

Стратюк В. Р.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

КОМПЛЕКСНА МОДЕЛЬ ПОБУДОВИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ HR ДИРЕКТОРА КОМПАНІЇ У СУЧАСНОМУ ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Стаття присвячена комплексному дослідженню сучасної цілісної моделі побудови персонального бренду HR директора компанії в інтернет-просторі. Для дослідження сутності та структури розглядуваної моделі використано такі методи, як спостереження, аналіз, синтез, рецепція, узагальнення, опис, а також системний підхід. Зазначається, що на сьогоднішній день лише незначна частка HR директорів компанії використовує належним чином усі можливості процесу побудови персонального бренду. Наслідком цього є те, що створені такими особами персональні бренди не мають бажаної популярності, а самі HR директори компанії досить часто втрачають в цьому процесі власний професійний авторитет, ділову репутацію, імідж. Натомість ефективний та оптимальний процес побудови персонального бренду HR директора компанії в інтернет-просторі залежить від того, чи здійснюється комплекс дій зі створення бренду у відповідності до відповідної цілісної моделі побудови бренду. Така модель наразі складається з наступних ключових етапів: етап суб'єктивного аналізу (самоаналіз; аналіз конкурентів; аналіз цільової аудиторії); етап формування концепції персонального бренду; етап розробки стратегії побудови персонального бренду; етап створення моделі критеріїв, за якими оцінюється успішність реалізації бренд-стратегії; етап просування в інтернет-просторі HR директора компанії, який створює персональний бренд. Автором детально розкриваються особливості кожного з етапів процесу побудови персонального бренду HR директора компанії. Обґрунтовується, що важливе місце в процесі побудови персонального бренду HR директора компанії займають інструменти онлайн-комунікації, під якими розуміються цифрові засоби накопичення, транслявання та споживання інформації, спілкування та іншої взаємодії HR директора компанії з аудиторією (також аудиторії між собою) шляхом використання пристроїв, підключених до мережі Інтернет, як до особливого каналу комунікації. Результати дослідження мають практичне значення, адже представлене дослідження може стати при нагоді HR директорам компанії, а також іншим медійним особам, які бажають побудувати свій персональний бренд.

Ключові слова: бренд-стратегія, інструменти онлайн-комунікації, побудова персонального бренду, соціокомунікативне явище, HR директор компанії.

Постановка проблеми. За останні десятиліття в комерційній сфері відбулось значне зростання ролі використання брендів, що супроводжується також дедалі більш активним розширенням сфер застосування брендів й поза межами діяльності комерційних організацій [1, с. 20]. Не є виключення також HR директори компанії, серед яких все більш помітною є тенденція до побудови власних персональних брендів, якими слід розуміти ментальну конструкцію, котра виникає в свідомості HR директора компанії, а також поступово переноситься в свідомість цільової аудиторії (далі – коригується взаємодією аудиторії з брендом), виконуючи задекларовану місію («трансляючи» комплекс певних цінностей, ідей), внаслідок чого HR директор компанії вирізняється з-поміж інших фахівців з управління людськими ресур-

сами, набуваючи разом з масштабуванням персонального бренду і збільшенням до бренду лояльності доменної аудиторії додаткової соціальної та комерційної цінності.

Поширення серед HR директорів компанії тренду на побудову персонального бренду обумовлено сутністю такого соціокомунікативного явища, як побудова персональних брендів, що «є найбільш життєздатною стратегією для того, щоб вийти на свою цільову аудиторію та підтримувати з нею діалог, позиціонувати себе; підвищити впізнаваність; продуктивно демонструвати результати роботи» [2, с. 16]. Разом із тим, слід констатувати, що лише незначна частка HR директорів компанії використовує належним чином усі можливості процесу побудови персонального бренду, результатом чого є те, що створені ними бренди

не мають бажаної популярності, а самі HR директори компанії досить часто втрачають в цьому процесі власний професійний авторитет, ділову репутацію, імідж. Отже, не викликає сумнівів, що питання побудови персонального бренду є важливим (в теоретичному й практичному сенсі) та складним питанням, яке має важливе соціальне, соціокомунікативне значення, а отже потребує окремого дослідження в межах окремої наукової розвідки, присвяченій дослідженню комплексної моделі побудови персонального бренду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. По сьогодні модель побудови персонального бренду HR директора компанії у цифровому середовищі ще не була предметом комплексного дослідження. Такий стан справ, звісно, ускладнює комплексне дослідження сутності інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії, що є питанням, якому присвячена ця наукова розвідка. Між тим, слід констатувати, що окремі питання побудови персонального бренду загалом вже розкривались в наукових напрацюваннях українських і зарубіжних вчених, серед яких: А. Азімі, М. Андреева, Н. Балук, Р. Бамм, Т. Гед, В. Горчакова, С. Дутчак, С. Келли, Т. Мелевар, П. Монтоя, В. Сухов, М. Хеджер, В. Шевченко, Б. Янсен та ін. науковці. Аналізуючи наукові напрацювання цих та інших вчених можемо помітити, що серед них загалом відсутнє спільне розуміння моделі та алгоритму побудови персонального бренду.

Наприклад, М. Хеджер вважає, що побудова персонального бренду здійснюється в таких трьох етапів: перший етап полягає у створенні фірмового стилю, другий етап – розробка позиціонування бренду, а третій етап – оцінка іміджу бренду [3, с. 33]. Вчені К. Козакова та Д. Філіппова вважають, що «формування персонального бренду охоплює створення продукту, упаковку (відмінні якості), грамотне просування» [4, с. 34]. У свою чергу українські вчені Н. Балук, Л. Бук, О. Вовчанська та С. Скибінський вважають, що формування персонального бренду ґрунтується на таких етапах: 1) формування ядра персонального бренду; 2) позиціонування персонального бренду; 3) прощтовхування персонального бренду [5, с. 114].

Враховуючи викладене, вбачається потреба у формуванні актуальної наукової думки щодо комплексної моделі побудови персонального бренду HR директора компанії в інтернет-просторі, а також ролі інструментів онлайн-комунікації в цьому процесі.

Постановка завдання. Мета наукової статті полягає в комплексному дослідженні цілісної моделі побудови персонального бренду HR директора компанії в інтернет-просторі. Реалізація мети передбачає виконання таких завдань: окреслити основні структурні елементи моделі побудови персонального бренду HR директора компанії в цифровому середовищі; проаналізувати складові етапи розглядуваної моделі побудови персонального бренду; узагальнити результати дослідження, зосередивши увагу на ролі інструментів онлайн-комунікації в процесі побудови персонального бренду HR директора компанії.

Виклад основного матеріалу. В умовах сьогодення комплексна модель побудови персонального бренду HR директора компанії в інтернет-просторі складається з наступних ключових етапів: 1) суб'єктний аналіз (самоаналіз; аналіз конкурентів; аналіз цільової аудиторії); 2) формування концепції персонального бренду; 3) розробка стратегії побудови персонального бренду; 4) створення моделі критеріїв, за якими оцінюється успішність реалізації бренд-стратегії; 5) просування в інтернет-просторі HR директора компанії, який створює персональний бренд. Відповідні складові етапи процесу побудови персонального бренду HR директора компанії потребують більш детального аналізу.

1. *Комплексний суб'єктний аналіз, що має значення для успішної побудови персонального бренду HR директора компанії, а саме об'єктивний, критичний аналіз:*

1) особистісних і професійних якостей HR директора компанії, проблемні питання його професійної та корпоративної біографії, негативні аспекти особистого життя, а також інші фактори ділового та особистого життя, які можуть надавати той чи інший вплив на особисту та ділову репутацію, імідж HR директора компанії. Крім того, зважаючи на те, що «вкрай важливим для формування персонального бренду є такі особисті риси особи: енергійність, готовність до змін та нових форматів праці, бажання досягти успіху, комунікабельність» [6], зазначимо, що оцінці підлягають також соціальні навички HR директора компанії та його психологічне здоров'я;

2) особистісних і професійних якостях HR директорів компанії, інших фахівців з питань управління людським ресурсом, котрі вже створили чи створюють власні персональні бренди;

3) існуючих та потенційних потреб, очікувань користувачів інтернет-простору, які можуть бути в перспективі консолідовані в цільову аудиторію

персонального бренду HR директора компанії, зокрема, шляхом формування HR директором компанії сприятливих умов, за яких вони можуть задовольнити в повній мірі свої потреби та виправдати очікування від взаємодії із HR директором компанії в просторі «соціального Інтернету»;

2. *Формування концепції персонального бренду HR директора компанії.* Для того, щоби побудувати успішний персональний бренд в цілому і персональний бренд HR директора компанії зокрема, у процесі побудови персонального бренду необхідно визначитися з його унікальністю, яка дозволить йому виділитися серед інших персональних брендів на ринку фахівців у сфері управління людським ресурсом. Досягнення відповідного ефекту визначається належним вирішенням наступних завдань:

1) на основі проведеного аналізу та аудиту особистості HR директора компанії, виділити власні переваги (в контексті конкуруючих персональних брендів), а також слабкі сторони, котрі можна або посилити, або мінімізувати негативний ефект, який вони надають в репетиційному та іміджевому контексті;

2) виокремити основні цінності HR директора компанії, які будуть лежати в основі його персонального бренду, пронизуючи собою: а) процес створення та «транслявання» контенту, що буде проводитися в процесі побудови та розвитку персонального бренду HR директора компанії; б) процес комунікації HR директора компанії (надалі в якості персонального бренду) і його цільової аудиторії;

3) сформуванню місії персонального бренду HR директора компанії, яка ґрунтується на цінностях бренду, а також особливостях професійної діяльності HR директора компанії. Такий концептуальний елемент моделі побудови персонального бренду дозволяє зрозуміти потенційній аудиторії персонального бренду HR директора компанії те, що хоче привнести в світ даний персональний бренд. Поряд із тим, важливим в цьому сенсі є те, що місія персонального бренду HR директора компанії (також її подальше втілення) повинна цілісно відповідати реальним потребам й очікуванням його доменної аудиторії;

4) окреслити портрет типового представника цільової аудиторії персонального бренду HR директора компанії, який образно гармонізує (не резонує) ціннісним орієнтирам і місії (цілі, завданням, прагненням) персонального бренду, особистісним і професійним якостям HR директора компанії;

5) визначитися з типом, видом і змістом контенту, який буде продукувати персональний бренд HR директора компанії, а також онлайн-майданчики, на яких даний продукт буде розміщуватися.

3. Розробка стратегії побудови персонального бренду, а також альтернатив їх застосування. Бренд-стратегія в контексті побудови персонального бренду HR директора компанії – це динамічна, послідовна (узгоджена із конкретизованою метою) система дій та бездіяльності щодо визначення особливостей, збільшення конкурентних особливостей HR директора компанії та збільшення його соціальної цінності (через збільшення рівня його позитивного іміджу, репутації), які здійснюються з метою підвищення впізнаваності персонального бренду та підтримання стабільного розвитку зв'язку бренду із соціумом. При цьому основу стратегій для побудови персонального бренду HR директора компанії є вирішення наступних стратегічних завдань:

1) збільшення впізнаваності HR директора компанії в Інтернет-просторі, а також в реальній дійсності за рахунок максимізації популярності особистості HR директора компанії серед користувачів веб-ресурсів, на яких він веде активну діяльність з просування себе та, відповідно, – персонального бренду, що ним будується;

2) розвиток позитивного іміджу і репутації, як в особистісному аспекті, так і в діловому контексті, що в сукупності створює необхідне «соціальне обличчя» (інакше – «соціальний образ») HR директора компанії в цифровому світі, яке має істотне значення для реального світу. Відповідні імідж і репутація HR директора компанії може бути сформована шляхом його правильного позиціонування в так званому «соціальному Інтернеті», а саме – у взаємодії з іншими користувачами веб-ресурсів (в адекватній мірі використовуються всі комунікативні можливості відповідних веб-майданчиків), шляхом створення контенту, який прямо чи опосередковано «транлює» інформацію про особистість, професійні та інші якості HR директора компанії;

3) обрати ефективний інструментарій для взаємодії з аудиторією в онлайн-просторі. Вченими справедливо зазначається, що «найважливішою складовою процесу формування бренду особистості є точка контакту, яка використовується для передачі інформації. Точка контакту акумулює загальні для реципієнтів інтереси, цінності, потреби» [7, с. 49]. У контексті питання, що нами досліджується, слід вести мову про інструменти онлайн-комунікації, які повинні обиратись в кон-

тексті інших стратегічних завдань та концептуальних й функціональних можливостей таких інструментів комунікації;

4) на тлі збільшення лояльності частини користувачів Інтернету до особистості HR директора компанії, консолідувати їх навколо себе та інформації (місії, позицій, ідей тощо), яку транслює HR директор компанії, формуючи прихильну HR директору компанії аудиторію, котра буде в кінцевому підсумку цільовою аудиторією персонального бренду такого HR директора компанії.

4. *Створення моделі критеріїв, за якими оцінюється успішність реалізації бренд-стратегії – побудова персонального бренду HR директора компанії.* На нашу думку, основними такими критеріями повинні бути такі показники ефективності: 1) збільшення соціокомунікативної цінності HR директора компанії, вираженої в подальшому розвитку його професійних, ділових і особистісних якостей, що сукупно роблять більш соціально (можливо, й комерційно) привабливим його персональний бренд; 2) фактичні дані практичного втілення місії персонального бренду HR директора компанії, а також залучення аудиторії персонального бренду в процес досягнення таких цілей; 3) зростання популярності, позитивного іміджу та професійної репутації HR директора компанії, а також масштаби приросту цільової аудиторії; 4) рівень задоволеності аудиторії (зокрема, якістю, оперативністю та повнотою взаємодії з ними HR директора компанії); 5) показники рівня лояльності цільової аудиторії персонального бренду HR директора компанії до відповідного бренду; 6) фактичні дані соціальної активності цільової аудиторії персонального бренду HR директора компанії.

5. *Просування в інтернет-просторі HR директора компанії, який будує персональний бренд, в контексті обраних стратегій побудови персонального бренду.* Ефективний та гармонічний розвиток персонального бренду HR директора компанії безпосереднім чином забезпечує його успішність і прибутковість. При цьому просування особи, яка створює персональний бренд, у загальному контексті – це цілеспрямована діяльність щодо формування власних цінностей та досвіду особи-бренду й ефективного та повного донесення їх до цільової аудиторії шляхом стратегічного планування та використання психологічних, комунікативних та маркетингових засобів з метою встановлення лояльних та активних відносин між персональним брендом та його ауди-

торією, а також підвищення популярності персонального бренду в суспільстві.

Висновки і пропозиції. Враховуючи викладене погодимось із тим, що «без комунікацій неможливо уявити створення персонального бренду, оскільки цільова аудиторія повинна бути з ним знайома» [8, с. 114], що є закономірним, приймаючи до уваги сутність інформації, а також, зважаючи на деструктивний феномен «інформаційного хаосу» [9, с. 35], на фоні якого HR директор компанії, який бажає створити успішний персональний бренд, повинен вирізнитись та знайти свою цільову аудиторію, яка забезпечить його авторитетність, репутацію та імідж. Зважаючи на це, а також, приймаючи до уваги цілісну модель побудови персонального бренду HR директора компанії у цифровому середовищі, можемо дійти висновку, що успішність побудови персонального бренду HR директора компанії у сучасному цифровому середовищі залежить від того, яку саме концепцію бренду обрав HR директор компанії, в межах яких стратегій відбувається просування його особи в інтернет-просторі, а також за допомогою яких саме інформаційно-комунікаційних засобів відбувається процес побудови персонального бренду.

Таким чином, актуальним питанням формування комплексної моделі побудови персонального бренду HR директора компанії у сучасному цифровому середовищі є сучасні інструменти онлайн-комунікації, під якими, враховуючи позиції вчених [див., напр.: 10, с. 140; 11, с. 55-56; 12], слід розуміти цифрові засоби накопичення, транслювання та споживання інформації, спілкування та іншої взаємодії HR директора компанії з аудиторією, а також аудиторії між собою шляхом використання пристроїв, підключених до мережі Інтернет, як до особливого каналу комунікації. У контексті побудови персонального бренду HR директора компанії в цифровому просторі відповідні інструменти постають в якості ефективних засобів взаємодії між HR директором компанії та іншими особами (цільовою аудиторією, іншими фахівцями з людських ресурсів, роботодавцями тощо), в результаті чого відбувається формування персонального бренду та його подальший розвиток в цифровому просторі. Відтак, перспективним напрямом подальшого дослідження оптимальних шляхів побудови персонального бренду HR директора компанії у сучасному цифровому середовищі є комплексний аналіз сутності, проблематики та структури інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду.

Список літератури:

1. Mortezaee L., Dousti M., Razavi S., Tabesh S. Developing Iranian Sports Coaches' Personal Brand. *Iranian Journal of Management Studies*. 2022. Vol. 15, № 1. P. 19-33.
2. Виноградова К. Формирование личного бренда на рынке психологических услуг. *Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 27 февраля – 24 апреля 2020 года)*. Санкт-Петербург: СПбГЭУ, 2020. Т. 1. С. 15-17.
3. Khedher M. Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*. 2014. Vol. 6, Iss. 2. P. 29-40.
4. Казакова К., Филиппова Д. Персональный брендинг как направление PR-деятельности. *PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект*. 2020. № 22. С. 33-41.
5. Балук Н., Бук Л., Вовчанська О., Скибінський С. Комунікації у створенні персонального бренда. *Підприємство і торгівля*. 2018. № 23. С. 111-119.
6. Волосова Т. Монтрін І. Формування особистого бренду на ринку стандартизованих послуг. *Science and Global Studies: матеріали VII Міжнар. наук. конф. (Прага, 15 квітня 2021 року)*. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16190775839726.pdf>. (дата звернення: 19.05.2021).
7. Довжик Г., Довжик В., Мусатова С. Теоретико-методологічні аспекти формування персонального бренда в цифровій середі. *Цифрова соціологія*. 2021. Т. 4, № 2. С. 44-54. doi:10.26425/2658-347X-2021-4-2-44-54.
8. Балук Н., Бук Л., Вовчанська О., Скибінський С. Комунікації у створенні персонального бренда. *Підприємство і торгівля*. 2018. № 23. С. 111-119.
9. Гладкий В. Концептуалізація інформатизації про стан корупції у державних органах України. *Правові засади організації та здійснення публічної влади: збірник тез Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Хмельницький, 23–30 квітня 2018 року)*. Хмельницький: ХУУП, 2018. С. 35-38.
10. Дронов В., Рогожина Т. Аспекти вовлечения в изучение курса физики с помощью проектной деятельности. *Мир науки, культуры, образования*. 2021. № 3. С. 139-141. doi:10.24412/1991-5497-2021-388-139-141.
11. Хорев И. Особенности коммуникационных отношений власти, общества и бизнеса. *Коммуникология*. 2020. Т. 5, № 4. С. 51-60.
12. Kushwaha B., Singh R., Varghese N., Singh V. Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity. *Journal of Content, Community & Communication*. 2020. Vol. 11. P. 52-64. doi:10.31620/JCCC.06.20/05.

Stratiuk V. R. A COMPREHENSIVE MODEL FOR BUILDING A PERSONAL BRAND OF THE COMPANY'S HR DIRECTOR IN A MODERN DIGITAL ENVIRONMENT

The article is devoted to a comprehensive study of a modern holistic model of building a personal brand of the company's HR director in the Internet space. To study the essence and structure of the model under consideration, research methods such as observation, analysis, synthesis, reception, generalization, description, as well as a systematic approach were used. It is noted that today only a small proportion of the company's HR directors properly use all the possibilities of the process of building a personal brand. The consequence of this is that personal brands created by such persons do not have the desired popularity, and the company's HR directors themselves quite often lose their own professional authority, business reputation, and image in this process. At the same time, the effective and optimal process of building a personal brand of the company's HR director in the Internet space depends on whether a set of actions is carried out to create a brand in accordance with the corresponding holistic model of building a personal brand. This model currently consists of the following key stages: the stage of subjective analysis (introspection; analysis of competitors; analysis of the target audience); the stage of formation of the concept of a personal brand; the stage of developing a strategy for building a personal brand; the stage of creating a model of criteria by which the success of implementing a brand strategy is assessed; the stage of promoting the personality of the company's HR director who creates a personal brand in the Internet space. The author reveals in detail the features of each of the stages of the process of building a personal brand of the company's HR director. It is proved that an important place in the process of building a personal brand of the company's HR director is occupied by online communication tools. These communication tools are understood as digital means of accumulating, broadcasting, and consuming information, communication, and other interaction of the company's HR director with the audience (also – the audience among themselves) by using devices connected to the Internet as a special communication channel. The results of the study are of practical importance since it contains conclusions, propositions and recommendations that may be useful for the company's HR director, as well as other media persons who wish to build their personal brand.

Key words: brand strategy, building a personal brand, company's HR director, online communication tools, sociocommunicative phenomenon.