

КОНСТРУЮВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ПРАЦІВНИКА: НОВАЦІЯ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ

У статті розглядається персональний бренд працівника як інструмент реалізації права особистості на працю і кар'єрне просування, як інновація в управлінні персоналом. Розкрито роль репутації та іміджу працівника, які виступають індивідуальними механізмами працевлаштування та трудової мобільності. Показано, що конструювання персонального бренду в мережевому суспільстві відбувається через репрезентативний образ працівника в соціальних мережах.

Ключові слова: управління персоналом, персональний бренд, імідж, репутація.

В статье рассматривается персональный бренд работника как инструмент реализации права личности на труд и карьерное продвижение, как инновация в управлении персоналом. Раскрыта роль репутации и имиджа работника, которые выступают индивидуальными механизмами трудоустройства и трудовой мобильности. Показано, что конструирование персонального бренда в сетевом обществе происходит через репрезентативный образ работника в социальных сетях.

Ключевые слова: управление персоналом, персональный бренд, имидж, репутация.

The article studies an employee personal brand as an instrument of implementing individual rights to work, as an innovation in human resource management. The role of reputation and image of the employee who acts as individual mechanisms of employment and labour mobility has been revealed. It has been shown that the construction of a personal brand in the network society takes place through a representative image of employee in social networks.

Key words: human resource management, employee personal brand, image, reputation.

У сучасному суспільстві відбувається «зміна парадигми управління з природничо-наукової на соціально-гуманітарну», однак це «не означає автоматичного впливу нових ідей на практику державного, територіального (регіонального), корпоративного управління та на місцеве самоврядування» [1, с. 121]. Це також стосується і управління персоналом, де за останні роки поширюється ідея, відповідно до якої найманий працівник може розглядатися як брендований товар, що може бути вигідно реалізований на ринку праці.

Дослідження з цієї теми провели М. Іванов [2], О. Михайлова [3], Д. Макнелли, К. Спик [4] та ін. Науковці довели, що успішність життєвого шляху людини, і зокрема успішність її професійної самореалізації в трудовій сфері, все більшою мірою визначається накопиченим людським капіталом,

тобто набутими знаннями, навичками, компетенціями, кваліфікаціями, а також адаптивними можливостями до трансформацій різного рівня. Накопичення різноманітного людського капіталу за ходом трудової траєкторії також сприяє підвищенню рівня кваліфікації різних груп працівників [5]. Успішне працевлаштування як раціонально організований процес передбачає використання певних технологій реалізації життєвих планів у соціально-трудої сфері, однією з яких є технологія конструювання персонального бренду працівника. Це передбачає уточнення поняття «персональний бренд працівника», визначення його структури та особливостей конструювання у сучасному суспільстві.

Мета статті – розглянути персональний бренд працівника як інновацію в управлінні персоналом, як інструмент реалізації права на працю і трудову мобільність у мережевому суспільстві.

Персональний бренд працівника – спеціально сформоване комплексне уявлення про нього як про такого, що має якості, компетенції, капітали, які соціально затребувані на ринку праці і відображають його символічний капітал. Персональний бренд тільки тоді сприяє успішному працевлаштуванню працівника, коли він викликає довіру у реальних і потенційних роботодавців, тобто персональний бренд виражається в тому рівні соціальної довіри, яким користується даний працівник. Персональний бренд складається з двох складових – трудової репутації та іміджу, які виступають індивідуальними механізмами працевлаштування. Тому не випадково серед фахівців, особливо молодих, затребувані різного роду програми, курси, тренінги з репутаційного будівництва, іміджування, самопрезентації як частини самоменеджменту [6].

Трудова репутація працівника – це сукупність раціональних суджень зацікавлених контактних груп (співробітників, роботодавців та ін.) про переваги і недоліки цього працівника як суб'єкта певної трудової (професійної) діяльності. Вона формується не стільки на основі докладання спеціальних зусиль, скільки через систему соціальних комунікацій. Репутаційне будівництво працівника має такі елементи:

прагнення до реальних трудових (професійних) досягнень;

інформування тих осіб, від кого залежить працевлаштування, про ці досягнення;

публічна підтримка соціально схвалюваних дій і публічне відмежування від дій, які викликають соціальне несхвалення.

Імідж працівника має такі риси:

індивідуалізує працівника, вирізняє його серед конкурентів за робочі місця за допомогою акцентування уваги на певних яскравих якостях і характеристиках, події, факти;

створює контекст для формування ставлення до працівника як до перспективного, здатного розв'язувати складні задачі, відповідати високим трудовим вимогам;

формує у цільовій аудиторії (насамперед у роботодавців) враження про працівника, що ґрунтується не на його реальних атрибутах, а на приписаних йому особистих і професійних характеристиках;

рекламує приписані працівнику якості, особливо ті, які сприяють підвищенню довіри до нього, свідчить про високий рівень його професіоналізму;

може використовуватися як замітник репутації, а також для згладжування репутаційних недоліків;

імідж менше пов'язаний з об'єктивними якостями працівника порівняно з репутацією, тому його легше змінити з метою працевлаштування і трудової мобільності.

Алгоритм дій працівника, який за допомогою іміджування прагне коригувати репутаційні недоліки, передбачає такі кроки:

1. Виявити очікування осіб, від яких залежить рішення про працевлаштування, щодо тих якостей, властивостей, якими повинен володіти потенційний працівник.

2. Відповідно до цих очікувань визначити свої репутаційні недоліки, які можуть бути скориговані за рахунок іміджу. Зазвичай виокремлюють ті з них, які будуть реально коригуватися для підвищення привабливості індивідуального бренда працівника.

3. Визначити ті зовнішні символи, знаки, схеми поведінки, манери, мовні звороти і т. ін., які асоціюються у роботодавців з приписуваними цінностями і на їх основі розробити іміджеву інформацію – знаково-символічний ряд, спроможний створити у роботодавця враження про працівника, близьке до того, до якого він прагне [2].

Персональний бренд особливо допомагає у працевлаштуванні й трудовій мобільності при його використанні в ході самопрезентації. Наймані працівники, виходячи на ринок праці, виступають одночасно і як творці, і як продавці своєї робочої сили. Технологія самопрезентації дозволяє їм досягти успіху у спілкуванні з роботодавцем і в подальшій трудовій мобільності. Самопрезентація – це навмисна передача працівником іншим учасникам трудового процесу такої інформації про себе (про свої капітали), яка спроможна формувати його стійкий образ, що сприяє реалізації трудових очікувань [2]. Самопрезентація працівника, використовувана для реалізації ним своїх трудових планів, складається з презентацій: 1) професійних знань, навичок, умінь; 2) навичок, які роблять очевидним його належність до певної культури і субкультури (його культурного капіталу); навичок соціальних взаємодій, входження в значущі для трудової (професійної) діяльності мережі соціальних контактів (соціального капіталу); 3) досягнутого рівня соціальної довіри до себе, своєї значущості в даній ділянці соціального простору (свого символічного капіталу). Фактично перші три складові виступають об'єктивною основою індивідуального бренда працівника. А символічний капітал (четверта складова) агрегує ці об'єктивні характеристики, оформляє їх власне в персональний бренд працівника [2].

Слід зазначити, що конструювання персонального брэнда в мережевому суспільстві відбувається через репрезентативний образ у соціальних мережах. Набуває визнання точка зору, згідно з якою «в умовах все більш широкого включення особистості в різноманітні мережеві структури різко зростає значущість внутрішньої самооцінки особистості та самоорганізації особистості, її ідентифікації» [7, с. 342].

Наявність віртуального простору наразі відбувається завдяки інтерактивній комунікації й зворотного зв'язку від кожного учасника і користувача Інтернету, навіть без його бажання, оскільки особистість має можливість конструювати свій персональний брэнд у тому віртуальному просторі, у якому вона перебуває, а діючи сервіси покликані їй у цьому допомагати. Інтернет являє собою численні мережеві спільноти, через які особистість не тільки інформує і підтримує зв'язки, а також має можливість конструювати різні образи в процесі самопрезентації, в т. ч. себе як працівника. Інтернет – це віртуальна реальність, у якій взаємодіють віртуальні особистості, які створені й управляються реальними людьми, здатними через PR-діяльність конструювати і просувати свій персональний брэнд у просторі, де існують мережеві особистості.

Відомо, що PR як сфера комунікації використовує різні прийоми підвищення впізнаваності брэндів і збільшення продажів без використання прямої реклами. У різних сферах PR представляється як важлива ланка просування, оскільки «робить комунікацію зі споживачем більш відкритою, такою, що викликає довіру» [8]. PR-діяльність в соціальних медіа (соціальних мережах, блогах, форумах) – особливий механізм конструювання персонального брэнда працівника. Зворотний зв'язок працівника з зацікавленими партнерами у соціально-трудо́вій сфері через комунікації в соціальних мережах стає не тільки модним, але й повсякденним явищем. Конструювання персонального брэнда за допомогою PR-послуги розширює формат діяльності працівника, дозволяє не тільки формувати репутацію та імідж, а й сприяє реальному визнанню у професійному співтоваристві, допомагає в процесі працевлаштування і трудовій кар'єрі.

Одна із функцій персонального брэнда – орієнтація на соціальні досягнення. О. Злобіна та Л. Бевзенко, розмірковуючи про успіх як цінність, що регулює соціальну поведінку людини, дійшли висновку, що «питання про успіх як регулятор – це завжди питання про те соціальне та культурне середовище, у якому відповідний сенс формується, що називається – закріплюється габітуально» [9, с. 9]. Всі види капіталів працівника (економічний, культурний, соціальний) конвертуються в його символічний капітал: популярність, престиж, а в кінцевому рахунку – в той рівень соціальної довіри, яким користується конкретний працівник і який сприяє його працевлаштуванню і трудовій (професійній) самореалізації.

В управлінні персоналом традиційно застосовуються такі способи набору працівників: 1) конкурс резюме, 2) запрошення на зустріч з компанією, 3) презентації та семінари, 4) рольові ігри, 5) конкурси, 6) запрошення на панельне інтерв'ю, 7) приватна співбесіда з керівництвом

підрозділу / організації. Однак, як свідчать соціологічні дослідження, «найбільш високу довіру у роботодавців викликає тільки «власна» оцінка працівника, що здійснюється за підсумками проходження «внутрішньофірмових» процедур відбору. І чим успішніше підприємство, тим жорсткіше практикуються процедури підбору персоналу, в тому числі процедури «перевірки» особистих якостей працівника» [10, с. 58]. Персональний імідж працівника у цьому випадку може підтвердитися, або ж бути спростованим.

У сучасному суспільстві персональний бренд також слугує підтримці індивідуальної конкурентоспроможності. Це пов'язано з переходом «... від «людини організації», яка відігравала ключову роль у суспільному виробництві індустріальної епохи, до «індивідуалізованої корпорації», характерної для економіки знань. Оскільки знання локалізовані у свідомості окремої людини, в наш час трудові організації зацікавлені в людях більше, ніж люди – в організаціях. Звичайно ж, мова йде не про всіх працівників, а про тих з них, хто є носієм важливого для організації знання або здатний це знання генерувати» [11, с. 60-61].

Науковці стверджують, що з переходом до інформаційного суспільства будуть формуватися два полярні класи працівників: з одного боку, мобільні, висококваліфіковані та добре оплачувані, зайняті у сфері інформації, а з іншого – ті працівники, які не можуть адаптуватися до технологій, що швидко розвиваються, для яких характерні тривалі періоди безробіття і робота поза сферою інформації та сучасних технологій. Між цими двома соціальними групами виникне прошарок низькокваліфікованих працівників, які працюватимуть тимчасово [12]. Можна передбачити, що всі ці групи (хоча й різною мірою) будуть прагнути конструювати свій персональний бренд, адже без цього проблематичним стає будь-яке працевлаштування.

Взаємодії в соціально-трудої сфері мають комунікативний характер і саме від ефективності комунікації залежить успіх цих взаємодій. Завдяки конструюванню персонального бренда комунікації між роботодавцем і працівником починаються задовго до їх безпосереднього контакту, адже персональний бренд стає елементом процедури набору персоналу. Конструювання персонального бренда є напрямком самопрезентації працівником свого символічного капіталу. Працевлаштування через використання репутації та іміджу як складників персонального бренда – перспективний напрямок здійснення життєвих планів у сфері зайнятості. Однак канали репутаційного працевлаштування відкриті, як правило, в демократичних суспільствах, де життєвий успіх особистості залежить насамперед від її зусиль і особистих ресурсів.

Подальшого вивчення потребують групи працівників, які зазнали труднощів у сфері працевлаштування та кар'єрного просування, однак з тих чи інших причин бракує орієнтації на просування персонального бренда або навичок його конструювання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Рабинович Е. И. Толковый словарь по социологии управления. Методологическое основание разработки / Е. И. Рабинович, А. В. Тихонов // Вестник Института социологии. – 2011. – № 2. – С. 117-131.
2. Иванов М. М. Символический капитал работника как средство реализации карьеры: специальность 22.00.04 «Социальная структура, социальные институты и процессы»: автореферат дис. на соискание ученой степени канд. соц. наук / М. М. Иванов; [Моск. пед. гос. ун-т]. – М., 2011. – 24 с.
3. Михайлова Е. В. Обучение самопрезентации / Е. В. Михайлова. – М.: ГУ ВШЭ, 2007. – 167 с.
4. Макнелли Д. Как выделиться из толпы или формула персонального брендинга: пер. с англ. / Д. Макнелли, К. Д. Спик. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 192 с.
5. Попова И. Образование – человеческий и социальный капитал молодежи / И. Попова // Высшее образование в России. – 2007. – № 10. – С. 104-108.
6. Хижняк Л. М. Технологизация карьерной самопрезентации молодых специалистов / Л. М. Хижняк // Молодь в умовах нової соціальної перспективи: зб. наук. праць. – Вип. 15. – Ч. 1. – К.: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2013. – С. 67-74.
7. Бабосов Е. М. Социология: Энциклопедический словарь / Е. М. Бабосов. – М.: ЛИБРОКОМ, 2009. – 480 с.
8. Суть PR-деятельности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <http://tm-communications.ru/article/4/sutj-pr-dejateljnosti>.
9. Бевзенко Л. Образы успеха: опыт визуального исследования / Л. Бевзенко, Е. Злобина. – К.: Ин-т социологии НАН Украины, 2012. – 236 с.
10. Бондаренко Н. Запросы работодателей к качеству профессиональной подготовки работников / Н. Бондаренко // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. – 2005. – № 3. – С. 41-58.
11. Филонович С. Р. Life-long learning: последствия для высшей школы / С. Р. Филонович // Вопросы образования. – 2009. – № 4. – С. 55-66.
12. Бехтель М. Будущее труда. Размышления, взгляды, перспективы / М. Бехтель [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.moskau.diplo.de/Vertretung/moskau/ru/04/Publikationen/Sozialpolitik/Datei__Arbeitszukunft,property=Daten.doc.