

ЛИЧНЫЙ БРЕНД КАК НЕМАТЕРИАЛЬНЫЙ АКТИВ СПЕЦИАЛИСТА

Ковалевич О. В.

Белорусский государственный университет транспорта, г. Гомель

Научный руководитель: Шорец Т. В., м.э. наук, старший преподаватель

С каждым годом возрастает конкуренция. В первую очередь, это касается не только рынка товаров и услуг, но, и в том числе, рынка труда. В последнее время исключительным «товаром» на рынке труда является создание личного бренда.

Понятие личного бренда близко к определению товарного бренда, который представляет собой набор ассоциаций и образов. Только в ситуации с личным брендом данные ассоциации связаны с именем и репутацией человека, итогом развития которого должна стать узнаваемость, востребованность и повышение стоимости на рынке труда.

Характерными чертами личного бренда можно назвать целостность, натуральность, отличительность, значимость и последовательность [1].

Исходя из этого, можно говорить о некоей формуле личного бренда, в которую входят три составляющие – мастерство, индивидуальность и коммуникативность. Основной целью формирования личного бренда можно считать создание и трансляцию такого образа, который выделит личность среди конкурентов. Помимо этого, сильный личный бренд позволяет выбирать своих клиентов, рассчитывать на более высокий уровень оплаты, получать дополнительный пассивный доход и формировать доверие ко всему что делает, либо продает человек-носитель бренда.

Формирование и продвижение бренда требует системного подхода, подразумевающего реализацию нескольких этапов.

На первом этапе проводят аудит личности, отображающий собой аналог маркетинговых исследований и анализа, предшествующие созданию бренда.

На следующем этапе определяется стратегия бренда, на основе полученного результата аудита, которая представляет собой точное видение цели, которую необходимо достичь персональному бренду, и действий, которые необходимо для этого предпринять.

На заключительном этапе осуществляется выбор каналов продвижения [3].

Основой личного бренда должен стать профессионализм, потому что человек – специалист в своей области. Также можно отметить, что личный бренд строится и в том числе за счет формирования особых профессиональных отношений с партнерами и коллегами, которые в свою очередь и являются катализаторами для роста личности.

Личный бренд – настоящий ресурс, актив человека, который приносит очевидные выгоды. В связи с этим можно сделать вывод о том, что личный бренд и есть нематериальный актив специалиста в своей области, под которым понимается нематериальный актив физического лица, способный обеспечить добавленную стоимость в процессе капитализации его умений и навыков на рынке труда.

Основой стратегии выступает позиционирование, которое представляет собой выгодное преимущество личного бренда в сравнении с другими брендами. Специалист, у которого есть грамотно выстроенный личный бренд, соответственно имеет намного больше шансов на рынке труда, чем конкурент, который не занимается построением персонального бренда.

Что касается бизнеса, то он все время эволюционирует. Если раньше можно было делать дешевле и лучше остальных, то сегодня этого недостаточно. Поэтому одним из инструментов продвижения своего бизнеса и служит личный бренд. А теперь представим, что у вас в компании работает известный специалист, один из известных профессионалов в отрасли. Неудивительно, что в этой ситуации сотрудничества с вами будут искать многие клиенты со всех регионов.

При этом услуги любого специалиста эксклюзивны, ведь особую ценность этим услугам дает опыт, профессионализм и квалификация данного конкретного специалиста, поскольку другого такого специалиста с точно таким же опытом и на 100% аналогичной квалификацией не существует, каждый специалист абсолютно уникален, а его услуги абсолютно эксклюзивны [2].

В свете вышесказанного, что «личный бренд» является нематериальным активом специалиста, остро встает вопрос его оценки.

Квалификация профессионала ценится выше, его услуги оплачиваются дороже, и при этом они еще и более востребованы, чем подобные же услуги никому не известного «среднячка». Поэтому личный бренд нужен там, где соблюдается хотя бы одно из двух условий – высокая конкуренция либо значительная разница в оплате работы известного и неизвестного специалиста.

Проведенные исследования показали, что на сегодня исследований, посвященных вопросам стоимостной оценки личного бренда специалиста, нет. Вследствие этого мы предлагаем следующую методику.

Мы предлагаем использовать сравнительный способ. Для этого берем стоимость работ, услуг известного специалиста, затем берем аналог, но уже неизвестного специалиста, вычисляем разницу. Именно эта разница и является ценой личного бренда.

По нашему мнению, хороший личный бренд также увеличивает стоимость компании, в которой работает специалист, генерирует ей охваты, связи, приносит добавленную ценность.

Личный бренд аналогичен бренду товара, однако есть существенный недостаток – личный бренд умирает, когда умирает человек, а бренд товара может жить долго. Так, например, Стив Джобс умер, а созданный им бренд «Apple» успешно продолжает существовать. Связано это с тем, что личный бренд принадлежит только его владельцу, а бренд товара легко можно продать, нанять новых директоров, и он и дальше будет существовать.

Сегодня «Self-PR» является достаточно новым инструментом развития бизнеса, так как даже небольшой бизнес может быть замечен благодаря его создателю. Создание личного бренда является сложным процессом, который схож с разработкой бренда компании за счет использования одинаковых инструментов. Личный бренд специалиста применим и на рабочем месте, где его опыт и квалификация найдут широкое применение.

В целом по результатам исследования можно отметить, что личный бренд в первую очередь помогает развивать и применять свою уникальность, способствует повышению стоимости специалиста на соответствующем рынке труда. При этом необходимо отметить, что совокупность личных брендов специалистов оказывает непосредственное влияние и на стоимость компании, в которой они работают.

Список литературы:

1. Бренд в современной культуре: монография / под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Магистр, 2015. – 200 с.
2. Теория менеджмента: учебник для вузов/ под ред. А.М. Лялина. – СПб.: Питер, 2010. – 464 с.
3. Хохлова, Д. Личный бренд – кому он нужен и как его построить [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/personal-brand> –Дата доступа: 06.12.2019.

УДК 657

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УЧЕТА РАСЧЕТОВ С ПОКУПАТЕЛЯМИ И ЗАКАЗЧИКАМИ

Захаренко О. М.

Витебский государственный технологический университет, г. Витебск

Научный руководитель: Коваленко Ж. А., ст. преподаватель

Одним из основных компонентов системы бухгалтерского учета является бухгалтерский учет расчетов с покупателями и заказчиками. Помимо этого, он является трудоемким и сложным участком учетной работы бухгалтерии каждого субъекта хозяйствования из-за большого разнообразия форм расчетов, частой периодичности данных операций, большого количества контрагентов организации, нестабильного их состава и т. д. В современных условиях хозяйствования особенно актуальна проблема совершенствования учета расчетов с покупателями и заказчиками. Оборот хозяйственных средств напрямую оказывает воздействие на деятельности коммерческой организации. Следовательно, от качества расчетов с покупателями и заказчиками зависит не только эффективность производственно-хозяйственной деятельности организации, но и ее финансовая устойчивость.