

ПРОСУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ В НАУКОВІЙ СФЕРІ: УЧАСТЬ В ІВЕНТАХ, СПІВПРАЦЯ

«Ваш особистий бренд – це те, що інші люди говорять про вас, коли вас немає у кімнаті»
Засновник Amazon Джефф Безос

Інноватизація і віртуалізація суспільного, наукового, освітнього життя привертають увагу дослідників, фахівців до формування і просування персонального бренду в науковій сфері. Таке формування слід проводити, безперечно, на маркетингових засадах. Варто відмітити одночасне позиціонування дослідницьких здобутків науковців України на різних каналах, майданчиках, які мають здебільшого цифровий характер. Брендінг є одним з найефективніших маркетингових інструментів, що дозволяють позиціонувати науковий продукт, забезпечити йому відмітні конкурентні переваги, залучити нових колег – науковців, освітян до співпраці [3, с. 29-34]. Глобалізація, інформатизація, інноватизація, які впливають на підвищення інтенсивності інформаційних потоків, дифузії інновацій дещо ускладнюють комунікаційну взаємодію на ринках освітньо-наукових послуг. У цьому аспекті слушним є зорганізування і участь у наукових івентах, у т.ч. у мережі Інтернет.

Слушною є участь економічних і наукових агентів у низці івентів, що є певними майданчиками для презентування результатів досліджень. У їх площині створюються перспективи для взаємодії з інвесторами, що сприяє комерціалізації розробок. Event-маркетинг передбачає організацію міжнародних науково-практичних конференцій, форумів, симпозіумів, воркшопів, нетворкінгу, тренінгів, майстер-класів, вебінарів тощо. У ментальній площині зорганізування таких івентів чиниться позитивний вплив на формування доброго ім'я, значних репутації й авторитету сучасних науковців, які на системних засадах застосовують цифрові технології і канали комунікаційної взаємодії.

Слід детально аналізувати архетипи персональних брендів у науковій сфері, що зараз асоціюються з певними психологічними архетипами індивідуальності. Коли глобальними соціальними мережами розганяються потоки інформації про досягнення науковців це позитивно і мультиплікаційно впливає на формування і просування їх персонального бренду. Такий персональний бренд системно відображає інноваційний досвід, через залучення до наукових івентів, комунікаційну функцію транслює до цільових аудиторій наукові, культурні і маркетингові цінності, європейську ментальність.

Вивченням основних проблем формування брендінгу компаній присвячені праці вітчизняних і зарубіжних учених-маркетологів, таких як: Т. Гед, Жан-Ноель Капферер, В. В. Смілянець та ін. Аналіз концептуальних засад створення успішних брендів, моделей брендінгу спостерігається у дослідженнях вітчизняних фахівців – О. В. Зозульова, Ю. Нестерової, О. Я. Малинки. Вивчення складних теоретико-методичних питань прихильності споживачів до бренду, позиціонування товарно-сервісної пропозиції компаній, формування і просування персонального бренду – О. Біловодська, Е. Райс, Дж. Траут, Р. Честнут, Дж. Якобі. Проте у площині зростаючої цифровізації суспільної, освітньо-наукової, маркетингової комунікаційної взаємодії слушним є більш глибокий аналіз і оцінка формування персонального бренду освітян, науковців у цифровому світі. Доцільною є побудова низки заходів, процедур, механізмів і моделей із промоції результатів освітньо-наукової діяльності колег, партнерів у площині розвитку співпраці, наукових івентів за участі інвесторів, влади і громадськості та решти зовнішніх стейкхолдерів.

О. Я. Малинка зазначає про відображення власної ідентичності покупців на основі брендів, обраних споживачами та компаній, яким вони імпонують. Учений доречно наголошує на показниках схильності та лояльності, високої якості, зручності, що відображають створення успішних брендів. Саме завдяки цим показникам, що підтверджують цінність бренду, споживачі сплачують фінансові ресурси за брендові товари. Очевидним є те, що, змінюючись під впливом потреб споживачів, формування системи брендів сприяє розвитку суспільства та економіки. В інформаційно-економічному просторі зароджуються нові погляди щодо якості, надійності, зручності та престижу товарів та послуг [4]. На наш погляд, науковці, освітяни під час взаємодії з компаніями ІТ-сектору мають повною мірою використовувати цифрові інструменти формування і просування персонального бренду в науковій сфері.

Належна організація комунікаційного процесу в системі маркетингу дає змогу покращити ефективність взаємодії між учасниками ринкових процесів завдяки бренду. У ході дослідження маркетингових комунікацій слід визначати силу впливу таких чинників як: унікальність і доцільність символу бренду, споживча довіра, надійність, специфічні інтереси і потреби клієнтів, зворотній зв'язок,

культура і традиції регіону, рівень сервісу [3, с. 30-35]. Безперечно, у ході креативного формування персонального бренду дослідника слід комплексно урахувувати аспекти професійного вигорання, яке може бути спричинене занадто надмірними активностями. Слід розширювати міжнародні і національні грантові можливості та активну участь у пропозиціях різноманітних стипендіальних фондів, що комплексно комплексно дає змогу акумулювати складові елементи персонального бренду науковця і освітянина.

О. Зозульов, Ю. Нестерова слушно зазначають, що на відміну від достатньо розпорошених товарів конкурентів, брендові товари продаються з вищою торговою націнкою. Покупець платить не лише за споживчі характеристики товару, але й за можливість володіти якісним, сертифікованим продуктом. У цьому напрямку маркетингова ефективність брендингу визначається цікавою назвою, яскравою упаковкою, що запам'ятовується, які виокремлюють продукт. Це дає змогу підвищити впізнаваність споживачем брендового товару. Бренди як суб'єктивна категорія існують у свідомості споживача. Однак у порівнянні зі звичайною торговою маркою бренд накладає на виробника значну відповідальність перед споживачем [2, с. 45–48.]. Вважаємо, що публікації статей, монографій, презентації результатів наукових досліджень у провідних наукометричних базах позитивно впливають на підвищення капіталу персонального бренду в науковій сфері.

Відмітимо, що згідно моделі чотирьохвимірною бренду Т. Геда є функціональний, соціальний, ментальний, духовний виміри персонального бренду науковця. Заслуговує на увагу модель формування бренду, розроблена рекламною агенцією Bates, що називається «Колесо бренду» (Brand Wheel). Згідно зазначеної моделі бренд оцінюють на системних засадах, виокремлюючи такі складники його оцінки як: атрибути, переваги, цінності, індивідуальність та суть [3, с. 30-35; 4]. Задля окреслення ступеня ефективності, успішності персонального бренду в науковій сфері доцільно оцінювати, обчислювати показники лояльності, кількості підписників науковця у глобальних соціальних мережах, індекси цитування. Доцільно постійно проводити аналіз наукових пропозицій, кількість вітчизняних і міжнародних наукових угод, грантів.

Ю. В. Білявська доцільно визначає персональний бренд як певні образ, репутація та деякі суб'єктивні асоціації, які виникають у багатьох людей, у зв'язку зі згадками про певну людину чи її ім'я [1]. Асоціативно, продовжуючи логіку таких міркувань доречно окреслити особистий бренд у науковій сфері, як думки, погляди колег, науковців інших внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів щодо результатів наукових досліджень, освітньої активності, зокрема у науковій сфері того чи іншого дослідника. Фахівець слушно підкреслює, що формування персонального бренду потребує окресленого часу, оскільки такий нематеріальний актив не створюється за якийсь день чи місяць [1]. Вважаємо, що ці висновки щодо часового аспекту формування особистого бренду, можна перенести й на наукову сферу. Зробити своє ім'я брендом у науковій сфері є важливі наука і мистецтво. Серед сфер діяльності, де персональний бренд є одним з найбільш дієвих інструментів для ефективної побудови кар'єри варто, безперечно, виокремити наукову діяльність.

Дослідниця виокремлює такі переваги сильного персонального бренду, як:

- 1) створення виразного образу, що віддзеркалює певні цінності особистості;
- 2) трансляція до цільової аудиторії змісту діяльності та цінностей співпраці з особистістю;
- 3) виокремлення індивідуальності, що дає змогу ліпше сприймати цю особистість;
- 4) позиціонує особистість у конкурентній боротьбі як ліпшу на цільовому ринку [1].

Безперечно, ці переваги можуть бути перенесені й до створеного сильного особистого бренду в науковій сфері. Доцільно системно, кожного дня накопичувати конкурентні переваги особистості в освіті і науці, шляхом регулярної участі у різноманітних івентах. Належна організація комунікаційного процесу в системі маркетингу дає змогу покращити ефективність взаємодії між учасниками ринкових процесів завдяки бренду [3, с. 30-35].

Прикладом успішно побудованого персонального бренду в науково-освітній сфері маркетингу і логістики є бренд: завідувач кафедри маркетингу і логістики НУ «Львівська політехніка», д.е.н., професор Криківський Євген Васильович, <https://cutt.ly/k1UAmol>

Отже, формування і просування персонального бренду в науковій сфері може бути успішним і ефективним завдяки участі в освітньо-наукових івентах, організації національної та міжнародної співпраці.

Література:

1. Білявська Ю. В. Особливості формування власного персонального бренду. *Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, менеджменту, обліку та права : матеріали міжнар. наук.-практ. конф.* Полтава : ЦФЕНД, 2018. С. 27-28. URL: <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/37087>
2. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні.* 2006. №5. С. 44–49.
3. Касян С. Я., Пермінова А. А. Вартісно-споживчі складові брендингу компаній в Україні. *Вісник Запорізького національного університету: Зб. наук. праць. Економічні науки.* Запоріжжя : Запорізький національний університет. 2013. №3(19). С. 29–36.
4. Малинка О. Я. Концептуальна модель побудови бренду. *Вісник Волин. ін-ту економіки та менеджменту.* 2011. №1.