

стадии формирования. Также процесс развития потенциала креативных индустрий затрудняют многие бюрократические процедуры. Поэтому важной задачей для развития креативных индустрий как инновации в культуре является преодоление барьеров, поиск компромиссов и договоренностей между руководителями отраслей, а также всесторонняя материальная поддержка. Конечно, на сегодняшний день, трудно представить развитие социальной сферы и человеческого капитала без внедрения индустрий в качестве инноваций, так как в данном контексте креативные индустрии выступают как эффективные и инновационные инструменты модернизации социально-культурной сферы.

1. Зеленцова, Е. Креативная экономика и городское развитие / Е. Зеленцова // 60 Параллель. – 2009 – № 2 (33). – С. 60–67.

2. Матецкая, М.В. Культурные индустрии как инновации в культуре, менеджменте, технологиях / М.В. Матецкая. – Санкт-Петербург, 2011. – 12 с.

3. Bagwell, S. Creative clusters and city growth. Creative Industries / S. Bagwell. – Paris, 2008. – 46 p.

Бычковская Е.Ю., студ. 502 гр.

Научный руководитель – Мицкевич Ю.В.

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНД ЛИЧНОСТИ В ПРОЦЕССЕ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ДИАЛОГА

Современный рынок труда довольно сильно отличается от того, каким он был еще десять лет назад. Общество сегодня ориентируется не на

абстрактные модели и системы ценностей, а на заметную харизматичную личность, поэтому тот, кто воспользуется этой тенденцией, сможет быстро укрепить свой авторитет, повысить эффективность деятельности и не затеряться среди достойных конкурентов в мире профессионалов.

Развитие современных технологий маркетинга позволяет использовать различные способы продвижения специалиста на профессиональном рынке, а также применять для этого различные инструменты саморекламы, в том числе и персональный брендинг [4]. Таким образом, становится актуальным вопрос изучения персонального брендинга в контексте продвижения специалиста в профессиональной среде.

Однако можно отметить слабую теоретическую разработку алгоритмов и инструментов создания, позиционирования и продвижения бренд личности. Как отмечает Ф. Котлер, в данной области практика опережает теоретическое осмысление, однако зачастую используемые стратегии и технологии носят интуитивный характер и не всегда приводят к положительным результатам [2].

Зарождение понятия бренда связано сначала с социологическими исследовательскими работами в маркетинге. Персональный бренд основывается на балансе личных качеств, которые специалист готов предъявить рынку в соответствии с его запросами и индивидуальностью, своим взглядом, отличительными от большинства качествами. Основной задачей персонального брендинга является повышение стоимости работника на рынке труда. Таким образом, на первый план выходит системное планирование своей карьеры. Поэтому бренд личность должна отражать реальные профессиональные достижения и уровень квалификации специалиста [1].

Бренд личности может быть составлен из следующих компонентов:

- мастерство (умения, которыми владеет специалист, и которые ценятся на профессиональном рынке труда);
- индивидуальность (отличительные черты, присущие именно этой персоне)
- коммуникативность (продвижение умений, персоны или личного бренда в процессе коммуникаций);

Для укрепления бренд личности необходимо развивать и поддерживать отношения с людьми из внешней среды, которые способны понять и правильно оценить данного специалиста.

Создание успешной бренд личности определяется: объемом расходов на рекламу, уникальностью продукта или предоставляемой услуги, качеством дизайна, наличием значимой концептуальной идеи и степенью её соответствия желаниям потребителя и, конечно, свойствами самого товара.

Бренд можно строить на разных уровнях и в разных сферах: в масштабах мира (Барак Обама), на уровне страны (Джек Сок), в определенной локальной области, такой как журналистика (Макс Райт) или медицина (Ольт Форс). Бренд личности можно построить и в достаточно узкой сфере, ограниченной местом работы или учебы, главное – действительно иметь конкурентное преимущество и умело им пользоваться, чтобы люди запомнили и поверили конкретной личности, оставив в сознании ее образ. Таким образом, в качестве следующего эффективного инструмента формирования бренд личности за рубежом следует указать «узкое позиционирование» [2].

Эти люди не всегда известны за пределами своей области, но внутри неё они получают признание, уважение и вознаграждение [3]. Бренд личности можно создавать не только в сфере профессиональной

деятельности. Его, к примеру, можно создать в личной жизни, среди друзей и знакомых [4].

Следует понимать, что бренд личности будет меняться с учетом изменения личности и окружающей обстановки. В данной ситуации одной из наиболее эффективных к использованию будет являться технология «самомониторинга бренд личности».

О.А. Питько в качестве наиболее применимой для создания бренд личности называет технологию индивидуализации бренда, указывая на эффективность наделяния персоналий бренда качествами и характеристиками, которые делают его узнаваемым, легко идентифицируемым и обеспечивает эмоциональную связь с потребителями [4].

В Беларуси технологии формирования бренда личности еще не получили такого широкого применения, как на западе. Зачастую специалисты ограничиваются одной-двумя технологиями формирования бренда личности, редко прибегая к соблюдению принципа системности и составлению программы мероприятий.

В связи с этим, в качестве ключевых технологий формирования бренда в Республике Беларусь можно указать следующие методы:

- 1) создание запоминающегося имиджа (внешний вид, стиль одежды, манера говорить, визитка);
- 2) создание и продвижение сайта (размещение информации о себе, кейсы и советы, публикации в прессе, обучающие программы и курсы, авторские разработки, отзывы на профильные мероприятия);
- 3) использование средств массовой коммуникации: телевидение, радио, печатные и онлайн-средства массовой коммуникации (экспертные комментарии, аналитика и интервью, статьи и кейсы, постоянная рубрика,

советы по отрасли, герой или автор материалов, герой фотоотчетов с мероприятий);

4) проведение event-мероприятий с проигрыванием различного «репертуара ролей»: конференции (спикер, эксперт, ярко выглядящий участник, интересные вопросы из зала по теме), отраслевые мероприятия (организатор, спикер, участник, спонсор), workshop (организатор, участник), другие мероприятия (член жюри конкурса, участник вечеринки, клуб по профильным интересам);

5) создание бренда личности как приближенного к лидерам мнений (отзывы и рекомендации, совместные фото, общение в неформальной обстановке, рекомендации от них, помощь им в решении профильных вопросов);

Одной из наиболее крупных брэндинг-платформ в Республике Беларусь является профессиональный конкурс «Брэнд года», который проводится в национальном масштабе и направлен на развитие компетенций в области маркетинга и брэндинга в стране, конкурентоспособности отечественных марочных товаров и брэндового сознания потребителей. Миссией профессионального конкурса является содействие развитию конкурентоспособности и компетенций отечественных предприятий в создании и продвижении собственных брэндов на отечественном и мировом рынках.

При исследовании формирования бренд личности в рамках межкультурного диалога, можно выделить следующие задачи персонального брэндинга:

- 1) создание положительного образа (как профессионала и как личности);
- 2) известность на городском уровне;
- 3) расширение клиентуры;

4) отстройка от конкурентов.

Все созданные компоненты бренд личности могут являться частью программы продвижения. Идентификация личного бренда происходит через вербальные и визуальные элементы [1]. Каждый из объектов продвижения может быть задействован в разных видах продвижения. Продвижение на месте включает в себя: общение, процесс и результат работы ремесленника, портфолио, грамотно составленный и оформленный прайс-лист.

На наш взгляд, участие в профессиональных конкурсах и общественных мероприятиях даёт возможность оказаться в средствах массовой информации, наполнить уникальным контентом группы в социальных сетях, подтвердить свой профессионализм, а также повысить уровень мастерства.

Исходя из вышесказанного, нами были сделаны следующие выводы:

- личный бренд может меняться со временем вместе с носителем бренда;
- бренд следует строить на фактах из жизни;
- сильный бренд нельзя построить без определенного уровня качества предоставляемых услуг;
- формирование и поддержание персонального бренда потребует временных и материальных затрат.

При разработке персонального бренда и его продвижения важно учитывать: характер и личность человека, его ценности; особенности предоставляемых услуг; целевую аудиторию и её ожидания от бренда.

1. Гэд, Т. Создай свой бренд / Т. Гэд, А. Роззенкрейц - СПб. : ИД «Нева», 2004. – 192 с.

2. Котлер, Ф. Основы маркетинга : [пер. с англ.] / Ф. Котлер - М. : Ростинтэр, 1996. – 704 с.
3. Крылов, А.В. Бренд и общество: разделение ценностей / А.В. Крылов [Электронный ресурс]. - Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_differ.htm. - Дата доступа : 22.12.2015
4. Питько, О.А. Персональный брендинг как инструмент саморекламы в контексте продвижения специалиста в профессиональной среде / О.А. Питько // - ИнВестРегион. – № 4.2. – М., 2013. – С. 23–27.

Валицкая А. Ю., студ. 316 гр.

Научный руководитель – Кремко А.Е.

ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ ИСПОЛНИТЕЛЯ К КОНКУРСНОМУ ВЫСТУПЛЕНИЮ НА БЕЛОРУССКИХ НАРОДНЫХ ДУХОВЫХ ИНСТРУМЕНТАХ

Проблема психологической подготовки музыканта-исполнителя к конкурсному выступлению – одна из важнейших в музыкально-исполнительском искусстве. Нет артиста, который ни разу не пострадал от негативных форм сценического волнения. Нет двух артистов, которые испытывают одинаковое психологическое состояние в момент выхода на концертную площадку.

Невозможно объяснить возникновение того или иного сценического состояния исполнителя, принимая в расчёт лишь особенности нервной системы или одни лишь интеллектуально-творческие качества. Необходимо учитывать все стороны динамической структуры личности.