

ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА СТУДЕНТА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НА РЫНКЕ ТРУДА (ЧАСТЬ I)

FORMING A STUDENT'S PERSONAL BRAND AS A TOOL FOR POSITIONING IN THE LABOR MARKET (PART I)

ПОЛУЧЕНО 11.11.2022 ОДОБРЕНО 15.11.2022 ОПУБЛИКОВАНО 29.12.2022

УДК 331.53 DOI 10.12737/2305-7807-2022-11-6-56-62



ЩЕГУЛИНА О.В.

Канд. экон. наук, доцент кафедры управления персоналом, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва

SHCHEGULINA O.V.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Personnel Management, State University of Management, Moscow

e-mail: ov_shchegulina@guu.ru



ПУРЛИЕВА А.С.

Студент, кафедра управления персоналом, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва

PURLIEVA A.S.

Student, Department of Personnel Management, State University of Management, Moscow

e-mail: s118083@guu.ru



СЕМЕНОВА Е.Ю.

Студент, кафедра управления персоналом, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва

SEMENOVA E.Yu.

Student, Department of Personnel Management, State University of Management, Moscow

e-mail: s118502@guu.ru



ХОЛОМЬЕВА В.П.

Студент, кафедра управления персоналом, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва

KHOLOMYEVA V.P.

Student, Department of Personnel Management, State University of Management, Moscow

e-mail: s118087@guu.ru

Аннотация

В статье представлено описание и результаты исследования возможностей использования личного бренда студента для будущего позиционирования на рынке труда и в профессиональной деятельности. Целью исследования стало определение соответствия ожиданий студентов необходимости формирования личного бренда для возможности трудоустройства и роли личного бренда соискателя для работодателя. Методологической основой исследования стал критический анализ научной литературы, вторичных данных проводимых исследований, обзор экспертных мнений и первичной эмпирической информации, необходимой для достижения поставленной цели. Первым направлением эмпирического исследования (часть I) в форме интернет-опроса стало анкетирование обучающихся высшего учебного заведения с целью определения отношения данной социальной группы к проблемам формирования и развития личного бренда. Вторым направлением эмпирического исследования (часть II) в форме интернет-опроса стало анкетирование специалистов в области HRM с целью выявления значимости личного бренда студента (молодого специалиста) в процессе найма и профессионального развития для работодателя. Для осмысления полученной

эмпирической информации использовались методы обобщения и сравнительного анализа. Результаты эмпирического исследования свидетельствуют о наличии некоторых различий в представлениях о значимости личного бренда у студентов и HR-специалистов. Полученные данные подтверждают выявленные на этапе анализа экспертных оценок в публичных дискуссиях разногласия в вопросах значимости и необходимости формирования личного бренда студента. Несмотря на это, исследование необходимо продолжить. Увеличение охвата по численности и географии студенческой молодежи, а также HR-специалистов, как представителей работодателя позволит получить более качественные результаты.

Ключевые слова: персональный брендинг, личный бренд, студент, молодой специалист, рынок труда, позиционирование.

Abstract

The article presents a description and results of a study of the possibilities of using a student's personal brand for future positioning in the labor market and in professional activities. The purpose of the study was to determine the correspondence between the expectations of students, the need to form a personal brand for employment opportunities and the role of the personal brand of the applicant for the employer. The methodological basis of the study was a critical analysis of scientific literature, secondary data from ongoing studies, a review of expert opinions and primary empirical information necessary to achieve the goal. The first direction of empirical research (part I) in the form of an Internet survey was a survey of students of a higher educational institution in order to determine the attitude of a given social group to the problems of forming and developing a personal brand. The second area of empirical research (Part II) in the form of an online survey was a survey of HRM specialists in order to identify the importance of a student's (young specialist's) personal brand in the process of recruitment and professional development for the employer. To comprehend the obtained empirical information, the methods of generalization and comparative analysis were used. The results of the empirical study indicate that there are some differences in the perceptions of the importance of a personal brand among students and HR professionals. According to the authors, the data obtained confirm the disagreements identified at the stage of analysis of expert assessments in public discussions regarding the significance and necessity of forming a student's personal brand. Despite this, research needs to be continued. Increasing the coverage in terms of the number and geography of student youth, as well as HR specialists, as representatives of the employer, will provide better results.

Keywords: personal branding, personal brand, student, young specialist, labor market, positioning.

АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ ЗНАЧИМОСТИ ЛИЧНОГО БРЕНДА СТУДЕНТА НА ЭТАПЕ ВЫХОДА НА РЫНОК ТРУДА

На современном этапе становления экономики знаний дан импульс развитию конкурентоспособности и возможности капитализации способностей, знаний, навыков и профессионального опыта как отдельного специалиста, так и компании в целом. Кроме этого, в эпоху информационной открытости мы оказываемся вовлеченными в публичную жизнедеятельность. Данная ситуация побуждает выявлять ресурсы, обеспечивающие личностное и компетентностное развитие с эффективным позиционированием себя как профессионала в информационно-коммуникационной среде.

Наше предположение: именно личный бренд является универсальным средством построения карьеры и позиционирования себя как отличного специалиста.

При этом современные тренды динамичного изменения внешней среды, гиперинформативного формата жизнедеятельности, прорывного характера развития цифровых технологий актуализируют проблему формирования личного бренда, начиная с периода профессионального становления на этапе получения образования в высшем учебном заведении.

Наблюдается рост интереса в обществе к вопросам персонального брендинга, это подтверждается возрастанием объема издаваемой литературы [1][4][6][8][9], увеличением числа проводимых исследований [2][3][7][10][11], а также активностью публичных дискуссий [5][12][14] по данной теме.

Однако в данных работах недостаточное внимание уделено важному вопросу: как студенту создать личный бренд, который будет замечен потенциальным работодателем на рынке труда. Для решения вышеуказанной проблемы была разработана и реализована программа исследования, в рамках которой проводился анализ представлений студентов о специфике личного бренда и необходимости его создания и развития. Выявлялась и обобщалась информация об экспертном мнении значимости личного бренда студента/молодого специалиста на рынке труда. Проводился сравнительный анализ ожиданий студентов значимости личного бренда на рынке труда и потребности работодателя в наличии личного бренда у соискателей.

ОПИСАНИЕ МЕТОДОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

Стратегический план исследования представляет собой, во-первых, изучение экспертных данных, а также анализ вторичной эмпирической информации из открытых источников по проблемам персонального брендинга. Во-вторых, проведение выборочного опроса методом анкетирования для выявления отношения к личному бренду студентов и HR-специалистов компаний.

Основой исследования является анализ подверженности студенческой молодежи влиянию современным тенденциям персонального брендинга и выявление и обобщение экспертных мнений о значимости личного бренда на рынке труда и в профессиональной деятельности.

Проводился опрос методом анкетирования обучающихся высшего учебного заведения с целью определения отношения данной социальной группы к проблемам формирования и развития личного бренда. В опросе приняли участие 111 обучающихся уровня бакалавриата и магистратуры разных курсов и образовательных программ ФГБОУ ВО «Государственный университет управления».

В число опрошенных вошли 38,7% обучающихся 1 курса бакалавриата, 39,6% обучающихся 2 курса бакалавриата, 18% обучающихся 3 курса бакалавриата, 3,7% обучающихся 4 курса бакалавриата и магистратуры. На рис. 1 представлена структура респондентов по курсам обучения.

На каком курсе вы обучаетесь?

111 и ответов

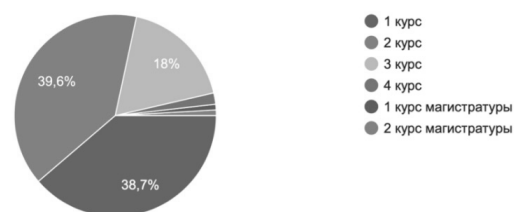


Рис. 1. Распределение респондентов по курсам обучения

Для интернет-опроса использовалась платформа Google Forms.

Опрос состоял из четырех смысловых блоков:

- понимание сущностных характеристик личного бренда;

- выявление сфер деятельности, где специалистам необходим личный бренд;
- роль личного бренда для студента;
- специфика упаковки и продвижения личного бренда студента.

Важная часть исследования — это выявление и обобщение экспертных мнений о значимости личного бренда на рынке труда и в профессиональной деятельности, на основе анализа первичной и вторичной эмпирической информации.

В опросе участвовали специалисты в области HRM. В число опрошенных вошли специалисты, занимающие различные должности в сфере управления персоналом. Большинство опрошенных, а именно 30,8% это женщины в возрасте от 31 до 35 лет, вторую строчку 23,1% занимают женщины в возрасте от 26 до 30 лет (рис. 2).

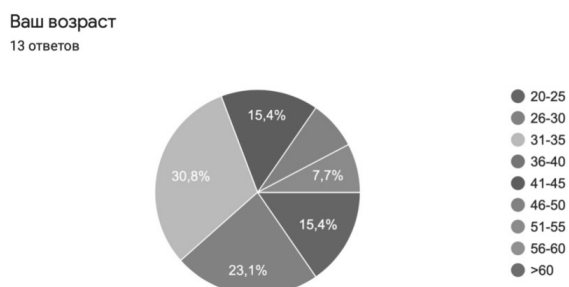


Рис. 2. Возрастная структура респондентов

Опрос прошли специалисты разных направлений, связанные с HRM и занимающие разные позиции в оргструктуре компаний (рис. 3).

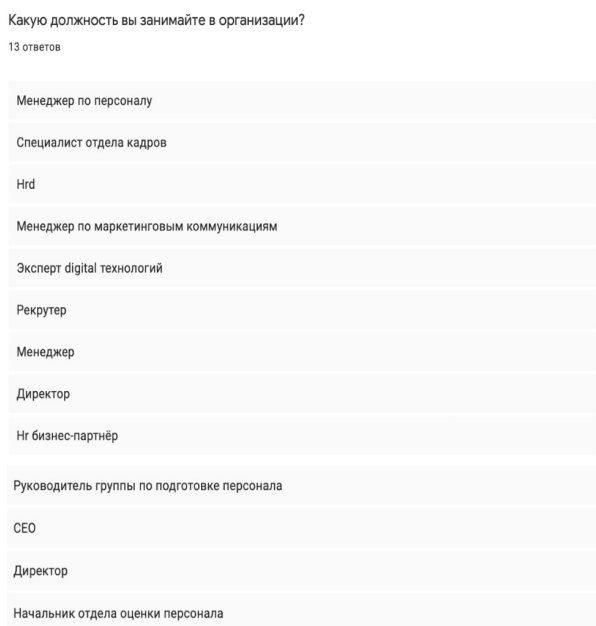


Рис. 3. Ответы на вопрос «Какую должность вы занимаете в организации?»

Для интернет-опроса использовалась платформа Google Forms.

- Опрос состоял из четырех смысловых блоков:
- значимость личного бренда при трудоустройстве;
 - необходимость личного бренда для молодого специалиста/студента;

- необходимый контент для личного бренда молодого специалиста/студента;
- каналы, используемые работодателем для знакомства с личным брендом соискателя.

Далее осуществляется анализ и интерпретация полученных результатов. Проводится сравнительный анализ ожиданий студентов и потребностей работодателей наличия личного бренда для соискателей. И в завершение проверяются выдвинутые гипотезы.

ОБЗОР ЭКСПЕРТНЫХ МНЕНИЙ И АНАЛИЗ ВТОРИЧНЫХ ДАННЫХ ПРОВОДИМЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В настоящее время феномен личного бренда активно исследуется в различных проблемных полях.

Например, формирование персонального бренда рассматривается как инструмент реализации карьеры. М.М. Иванов отмечает необходимость разработки инструментов достижения профессионального успеха и реализации индивидуальной карьеры в условиях гибких форм организации труда, распространения практик фриланса и дауншифтинга, ориентации на взаимодействие в сетевых сообществах профессионалов, личностного развития и саморазвития.

Предлагается рассматривать формирование персонального бренда как способ самопрезентации работником своих компетенций, что положительно повлияет на принятие решения по его карьерному росту [3].

Мы видим существенный ресурс для повышения удовлетворенности работника своей деятельностью и взаимодействием в профессиональной среде при использовании личного бренда.

На наш взгляд, интересен методический подход, который предусматривает выделение составляющих индивидуального человеческого капитала и определение возможности их представления в символическом оформлении в персональном бренде.

Теоретико-методологический аспект формирования бренда личности исследовался рядом авторов [2].

В данном исследовании рассматриваются принципы формирования, анализируются возможные формы и модели, а также социально-психологические сущностные характеристики личного бренда. Мы рассмотрели научные подходы к интерпретации понятия «бренд» и сделали вывод, что оно связано не только с компанией и ее продуктом (услугой), но и с персоной. В современных условиях активно развивается новое направление брендинга — формирование и развитие личного бренда.

Специфика процесса формирования личного бренда задается принадлежностью специалиста к определенной сфере деятельности. И.Б. Стрелкова предлагает модель формирования персонального «Я-бренда» специалиста/ученого научной библиотеки. Определив личный бренд как маркетинговый инструмент, автор берет за основу следующие этапы формирования бренда: самоопределение со сферой деятельности; выбор среды реализации; анализ своего конкурентного преимущества; формирование положительной репутации и узнаваемости с помощью определенной деятельности и профессиональной коммуникации [12].

Практическое применение разработанной модели можно увидеть на примере реализации программы создания и использования личного бренда специалиста научной библиотеки. Например, размещение на сайте научной библиотеки портфолио сотрудника информационной службы привело к тому, что выросло число обращений пользователей за эк-

спертной консультацией, тем самым повысив качество обслуживания и улучшив имидж библиотеки.

Важный аспект повышения ценности студента и молодого специалиста на рынке труда рассматривается в студенческой проектной работе [7]. Предложена модель формирования и развития личного бренда. Целью проекта стало оказание помощи студенту и молодому специалисту в правильном определении стратегии профессионального развития и позиционирования себя на рынке труда.

По мнению Veronica Ioana, в условиях доминирования конкурентной среды ключевую роль в процессе трудоустройства молодого специалиста и нахождения места для стажировки студента играет сформированная стратегия саморазвития. Автор провел исследование, используя метод перекрестного наблюдения студентов, посещавших курсы по личному брендингу. В результате были выявлены потребности и интересы учащихся в личном развитии с помощью стратегий личного брендинга. На основе полученных данных была разработана модель личного брендинга, которую могут использовать как студенты, так и молодые специалисты [15].

Как объяснить контекст персонального брендинга и онлайн личности? На эти вопросы дали ответ авторы исследования, целью которого стало изучение отношений студентов к личному брендингу в Интернете, а также их соответствия ожиданиям работодателей [13]. Результаты исследования позволили авторам сделать вывод о том, что студенты не в полной мере представляют интересующий работодателя контекст личного бренда.

Отношение экспертов к вопросу важности личного бренда при трудоустройстве в России можно увидеть на страницах журнала «Секрет фирмы» в рамках развернувшейся дискуссии. Например, сооснователь PR-агентства обращает внимание на важность наличия сильного бренда у соискателя. Потенциальный работодатель видит, что он регулярно делится своими профессиональными результатами в сообществе и получает обратную связь, выступает на конференциях.

Генеральный директор компании считает, что личный бренд является бонусом при найме на работу, особенно для руководящих позиций. Если речь идет о специалистах с сильным личным брендом, то позитивной стороной является то, что они вовлекают в сообщество других специалистов, а это ценно с точки зрения оптимизации найма в компании.

Однако есть экспертные мнения, которые отмечают негативные стороны личного бренда. При стремлении сотрудника к повышению личной известности с целью удовлетворения потребности в повышении стоимости своих компетенций на рынке труда можно предположить, что он дистанцируется от интересов компании и скоро покинет ее. Некоторые эксперты предпочитают создавать «звезд» у себя в компании, а не привлекать уже известных специалистов [5].

Рассмотрев экспертные мнения и вторичные данные проводимых исследований по проблемам формирования и развития личного бренда, можно отметить, что проблемное поле данного направления расширяется.

РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ЗНАЧИМОСТИ ЛИЧНОГО БРЕНДА СТУДЕНТА ПРИ ВЫХОДЕ НА РЫНОК ТРУДА

Поставленная цель исследования потребовала выявить степень актуальности для студентов проблем формирования и развития личного бренда как инструмента позиционирования себя на рынке труда. Полученные данные станут основанием для последующего сравнительного анализа ожиданий студентов и потребностей работодателей в этой области.

Основным методом исследования был выбран online опрос с использованием Google Forms.

В первую очередь было проанализировано представление студентов о сущностных характеристиках личного бренда. 73% участников опроса знают, что такое личный бренд, а 20,7%, возможно, имеют представление о понятии личный бренд (рис. 4). Можно сделать вывод, что современные студенты хорошо информированы в области персонального брендинга.

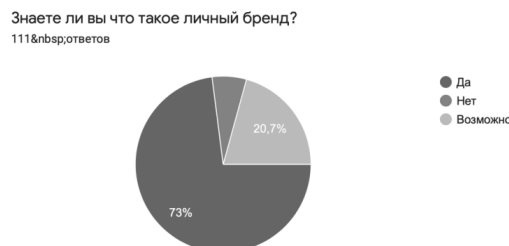


Рис. 4. Ответы на вопрос «Знаете ли вы, что такое личный бренд»

С целью выявления сущностных характеристик личного бренда было предложено несколько вариантов определения этого понятия. Согласно ответам респондентов они знают основные признаки наличия личного бренда. Следующей задачей было выявить, кому, по мнению респондентов, необходим личный бренд. Согласно ответам, 69,4% опрошенных считают, что он необходим как профессионалу/эксперту в своей сфере деятельности, так и студенту и медийной личности, 16,2% считают, что только профессионалу в своей области, а 11,7% — только медийной личности (рис. 5). Таким образом, можно утверждать, что студенты знают базовые элементы формирования и развития личного бренда и адекватно воспринимают необходимость личного бренда для специалистов в определенных сферах деятельности.

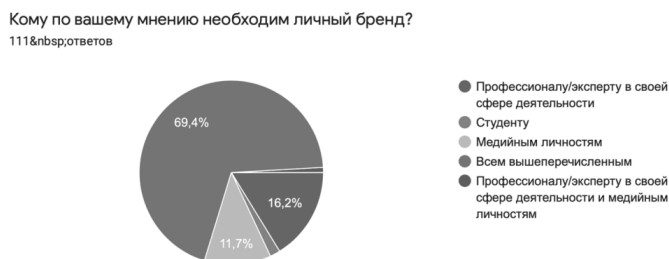


Рис. 5. Ответы респондентов на вопрос «Кому необходим личный бренд?»

Следующим важным этапом было выяснение необходимости, по мнению респондентов, формирования личного бренда студента. Среди предложенных вариантов ответов наиболее популярными стали: «чтобы быть замеченным в профессиональной среде», «для карьерного и профессионального роста». Меньше всего были выбраны следующие варианты ответов: «для преодоления страха публичных выступлений», «чтобы обрести уверенность в себе и в своих силах» (рис. 6).

Полученные данные характеризуют понимание студентами роли и места личного бренда на рынке труда и в профессиональной деятельности.

Проанализировав ответы респондентов на вопрос о наиболее успешных каналах развития личного бренда (рис. 7), можно утверждать, что лидирующую позицию, более 78,4%, занимают социальные сети и мессенджеры, 17,1% — сайты и блоги, менее 5% занимают СМИ, стажировки и «сарафанное радио».

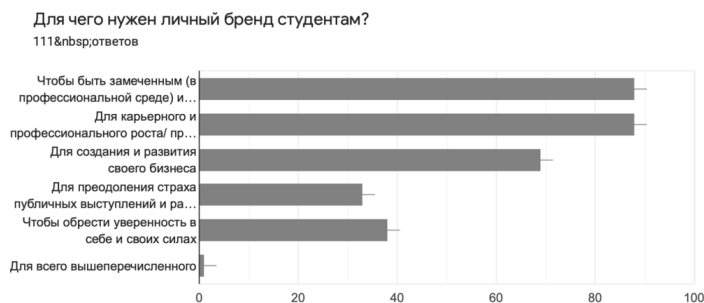


Рис. 6. Ответы респондентов на вопрос «Для чего нужен личный бренд студентам?»

На каких площадках можно наиболее успешно развивать личный бренд будущего специалиста?
111 ответов

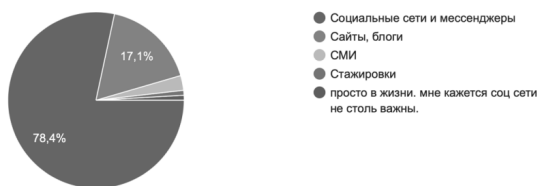


Рис. 7. Ответы на вопрос «На каких площадках можно наиболее успешно развивать личный бренд будущему специалисту?»

Далее анализировались каналы для продвижения личного бренда (рис. 8). По результатам опроса, наиболее востребованными каналами для продвижения личного бренда считаются: Instagram (96,4%), следующим по популярности ответом стал TikTok (73%), Telegram, Вконтакте и Facebook набрали менее 50%. Меньше всего проголосовали за LinkedIn — социальную сеть для поиска и установления деловых контактов (всего 4,5%).

Следующий вопрос направлен на изучение эффективных форм контента личного бренда студента. Согласно ответам

респондентов (рис. 9) наиболее интересными формами контента личного бренда являются: истории (сторителлинг) — 67,6% опрошенных студентов выбрали этот вариант, личные качества и увлечения (ваш образ жизни, хобби, спорт, привычки и т.д.) — 62,2%, видео-контент — 54,1%, кейсы — 52,3% и закулисье (рабочий процесс, подход к задачам, как оказываете услугу и т.д.) — 51,4% опрошенных. Задачей вопроса «Почему необходимо заниматься формированием и развитием личного бренда?» являлось выявить ожидания студентов по влиянию личного бренда на процесс трудоустройства и профессионального развития. Согласно ответам респондентов (рис. 10), успешность личного бренда напрямую влияет на успех в трудоустройстве и профессиональное развитие (73%). 72,1% респондентов считают, что репутация специалиста (личный бренд) может сильно влиять на бренд компании (72,1%), а также специалист получает большой информационный охват и может рассчитывать на большую востребованность (60,4%).

Мнения респондентов о том, что личный бренд повышает возможность получения большего дохода сотрудника, составили 31,5%. Возможность получения привилегий в компании — 19,8% и возможность самоутверждения 19,8%.

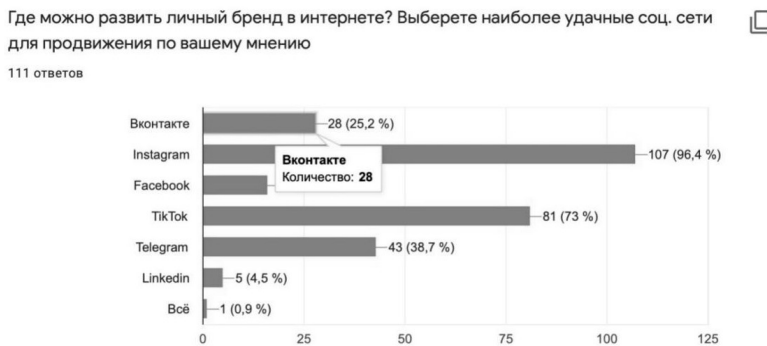


Рис. 8. Ответы на вопрос «Где можно продвигать личный бренд в интернете?»

Наиболее интересные виды контента для продвижения личного бренда?
111 ответов

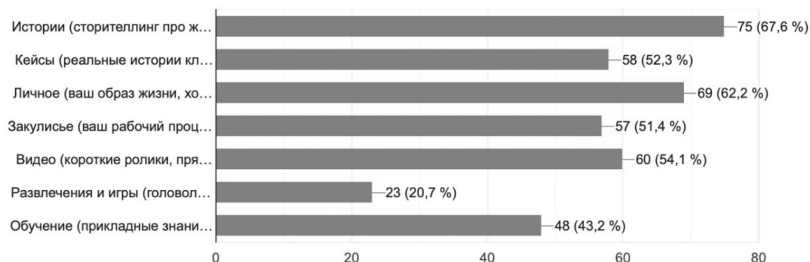


Рис. 9. Ответы на вопрос «Какие формы контента личного бренда являются, по вашему мнению, наиболее привлекательными?»

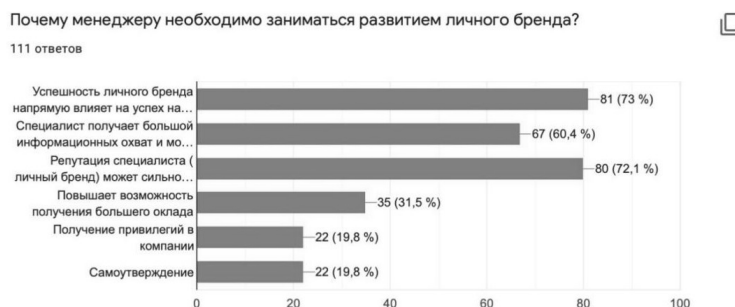


Рис. 10. Ответы на вопрос «Почему специалисту необходимо заниматься развитием личного бренда?»

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты первого направления эмпирического исследования по определению понимания ключевых особенностей личного бренда и необходимости его формирования на этапе получения профессионального образования в вузе показали, что студенты понимают важное значение личного бренда, который влияет на их будущую позицию на рынке труда и профессиональную деятельность. Студенты осведомлены о возможностях раскрытия контента личного бренда в социальных сетях и знают доступные инструменты для его продвижения.

Результаты второго направления эмпирического исследования по выявлению и обобщению экспертных мнений о значимости личного бренда на рынке труда и в профессиональной деятельности будут опубликованы в следующем номере.

ЛИТЕРАТУРА

1. Азаренок М.А. Активируй свой персональный бренд. — М.: Эксмо, 2019. — 480 с.
2. Довжик Г.В., Довжик В.Н., Мусатова С.А. Теоретико-методологические аспекты формирования персонального бренда в цифровой среде. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskie-aspekty-formirovaniya-personalnogo-brenda-v-tsifrovoy-srede/viewer> (дата обращения: 03.11.2022)
3. Иванов М.М. Символический капитал работника как средство реализации карьеры: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2011. 25 с.
4. Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг: технология достижения личной популярности. — М.: Эксмо, 2008, — 324 с.
5. Листопад Д. Заметные фигуры. Так ли важен личный бренд при трудоустройстве в России. — URL: <https://secretmag.ru/practice/lichnyi-brend.htm> (дата обращения: 10.10.2022)
6. Мавричева А. Код публичности. Развитие личного бренда в эпоху Digital. — СПб.: Питер, 2019. — 272 с.
7. Митрофанова Е.А., Семенова А.Ю. и др. Разработка модели формирования личного бренда студента/молодого специалиста в области управления персоналом // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами России. — 2021. — Т. 10. — № 1. — С. 64–69.
8. Морозова А.Л. Технология создания и развития личного бренда для специалистов, экспертов, предпринимателей. — М.: РУСАЙНС, 2022. — 102 с.
9. Саленбахер Ю. Создайте личный бренд. Как находить возможности, развиваться и выделяться. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. — 240 с.
10. Сарилова О.А., Сарилов М.Ю. Личный бренд как нематериальный актив специалиста // Фундаментальные исследования. — 2019. — № 12–1. — С. 175–180.

11. Соловьева Д.В., Булыгина А.Н., Шатохина Д.Д. Формирование личных брендов специалистов на интеллектоемких рынках. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-lichnyh-brendov-spetsialistov-na-intellektoemkih-rynkh/viewer> (дата обращения: 03.11.2022).
12. Стрелкова И.Б. Личный бренд: смена вектора профессионального развития// Университетская книга. — М., 2018. — С. 62–77 — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=499091 (дата обращения: 22.10.2022)
13. Gonne-Victoria, B., Lécuel, G., & Sasaki, N. Students' perceptions of online personal branding on social media sites — Режим доступа: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1114489/FULLTEXT01.pdf> (дата обращения: 24.10.2022)
14. Katryna M. Johnson, The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. International Journal of Education and Social Science. Vol.4 No.1, 2017, pp. 21–27
15. Veronica Ioana, ILIES STRATEGIC PERSONAL BRANDING FOR STUDENTS AND YOUNG PROFESSIONALS [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.seaopenresearch.eu/Journals/articles/CMJ2018_11_6.pdf (дата обращения: 03.11.2022)

REFERENCES

1. Azarenok M.A. *Aktiviruj svoj personal'nyj brend* [Activate your personal brand]. — М.: Eksmo, 2019, — 480 p.
2. Dovzhik G.V., Dovzhik V.N., Musatova S.A. *Teoretiko-metodologicheskie aspekty formirovaniya personal'nogo brenda v cifrovoy srede* [Theoretical and methodological aspects of the formation of a personal brand in the digital environment]. — Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskie-aspekty-formirovaniya-personalnogo-brenda-v-tsifrovoy-srede/viewer> (accessed: 03 November 2022)
3. Ivanov M.M. *Simvolicheskiy kapital rabotnika kak sredstvo realizatsii kar'yery. Avtoref. diss. na soisk. uch.st.k.sots.n.* [The symbolic capital of an employee as a means of realizing a career. Abstract diss. on the competition of the academician of the candidate of social sciences]. Moscow, 2011. 25p.
4. Kotler F., Rejn I., Hemlin M., Stoller M. *Personal'nyj brending: tekhnologiya dostizheniya lichnoj populyarnosti* [Personal branding: technology for achieving personal popularity]. — М.: Eksmo, 2008, — 324p.
5. Listopad D. *Zametnyye figury. Tak li vazhen lichnyy brend pri trudoustroystve v Rossii* [Notable figures. Is a personal brand so important when applying for a job in Russia?] Available at: <https://secretmag.ru/practice/lichnyi-brend.htm> (accessed: 10 October 2022)
6. Mavricheva A. *Kod publichnosti. Razvitie lichnogo brenda v epohu Digital* [Code of publicity. Development of a personal brand in the era of Digital]. — St. Petersburg.: Peter, 2019. — 272 p.

7. Mitrofanova E.A., Semenova A.Yu. and other authors. *Razrabotka modeli formirovaniya lichnogo brenda studenta/molodogo spetsialista v oblasti upravleniya personalom* [Development of a model for the formation of a personal brand of a student/young specialist in the field of personnel management]//Management of personnel and intellectual resources in Russia. — 2021. — No. 1. T10. — p. 64–69.
8. Morozova A.L. *Tekhnologiya sozdaniya i razvitiya lichnogo brenda dlya specialistov, ekspertov, predprinimatelej* [Technology of creating and developing a personal brand for specialists, experts, entrepreneurs] — M.: RUSAYNS, 2022. — 102p.
9. Salenbaher YU. *Sozdajte lichnyj brend. Kak nahodit' vozmozhnosti, razvivat'sya i vydelyat'sya* [Create a personal brand. How to find opportunities, develop and stand out]. — M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2021. — 240 p.
10. Sarilova O.A., Sarilov M.YU. *Lichnyj brend kak nematerial'nyj aktiv specialista* [Personal brand as an intangible asset of a specialist]// Fundamental research. — 2019. — No. 12–1. — pp. 175–180.
11. Solov'eva D.V., Bulygina A.N., SHatohina D.D. *Formirovanie lichnyh brendov specialistov na intellektoemkih rynkah* [Formation of personal brands of specialists in knowledge-intensive markets]. — Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-lichnyh-brendov-spetsialistov-na-intellektoemkih-rynkah/viewer> (accessed: 03 November 2022)
12. Strelkova I.B. *Lichnyj brend: smena vektora professional'nogo razvitiya* [Personal brand: a change in the vector of professional development]// Universitetskaya kniga. — Moscow. — 2018. — p.62–77 — Available at: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=499091 (accessed: 22 October)
13. Gonne-Victoria, B., Lécuellé, G., & Sasaki, N. Students' perceptions of online personal branding on social media sites — Available at: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1114489/FULLTEXT01.pdf> (accessed: 24 October 2022)
14. Katryna M. Johnson, The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. *International Journal of Education and Social Science*. Vol.4 No.1, 2017, pp. 21–27
15. Veronica Ioana, ILIES STRATEGIC PERSONAL BRANDING FOR STUDENTS AND YOUNG PROFESSIONALS. — Available at: https://www.seaopenresearch.eu/Journals/articles/CMJ2018_I1_6.pdf (accessed: 03 November 2022)

Козлов Д.

ДАО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ. КАК ТРАНСФОРМИРОВАТЬ КОРПОРАТИВНУЮ КУЛЬТУРУ И СДЕЛАТЬ ЛЮДЕЙ НА ПРОИЗВОДСТВЕ СЧАСТЛИВЕЕ

М.: Альпина PRO, 2022, 296 с.

Книга Дмитрия Козлова представляет собой системное, детальное и вместе с тем простое и доступное изложение принципов построения безопасного производства на российском рынке. Автор — основатель компании Tactise, лидера в области решений для производственной безопасности — предлагает принципиально новый подход к трансформации бизнеса, позволяющий не только свести число происшествий к нулю, но и качественно повысить его эффективность.

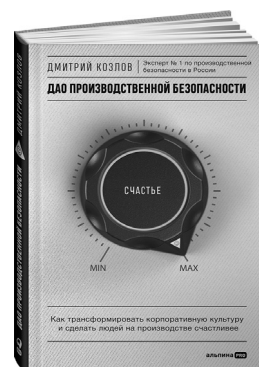
Как преодолеть стереотипы восприятия охраны труда? Устранить глубоко укоренившиеся привычки к небезопасному поведению — не только среди сотрудников, но и среди руководителей?

Как избежать распространенных ошибок? Из каких составляющих складывается риск-ориентированный подход? Какими инструментами можно изменить сознание людей и сформировать новую производственную и корпоративную культуру? Как и в какой последовательности их нужно внедрять и применять? Как удержать достигнутые показатели?

Как сделать производство счастливее и рентабельнее через безопасность?

По каждой теме читателю предлагаются конкретные рекомендации, подкрепленные многочисленными примерами из практики автора в качестве руководителя производства, а в дальнейшем — эксперта по вопросам производственной безопасности для крупнейших российских компаний.

Книга предназначена для акционеров, членов совета директоров, руководителей и топ-менеджмента производственных предприятий, которые стремятся трансформировать корпоративную культуру и сделать компанию эффективной и безопасной.



Армстронг М.

ГЛАВНЫЙ УЧЕБНИК HR В МИРЕ

М.: Бомбора, 2022, 384 с.

Мировой HR-блокбастер!

5-е издание учебника, по которому топ-менеджеры и собственники бизнеса со всего мира учатся стратегическому HR-менеджменту. На базе реальных кейсов и исследований Майкл Армстронг выделяет правила, которые помогут избежать распространенных ошибок и быстрее запустить трансформацию HR в компании. Вы узнаете, как:

- выстроить HR-стратегию в соответствии с задачами бизнеса;
- повысить вовлеченность и производительность сотрудников;
- собрать из разрозненных специалистов выдающуюся команду;
- эффективно управлять обучением и талантами.

Майкл Армстронг — управляющий партнер E-Reward, независимый консультант по управлению, автор бестселлеров по HR, курсов и учебников MBA. Его книги разошлись тиражом более 1 000 000 экземпляров и переведены на 21 язык. Был главным экзаменатором Chartered Institute of Personnel and Development (CIPD).

