

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАБАРДИНО–БАЛКАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Х.М. БЕРБЕКОВА»

Институт права, экономики и финансов
Кафедра менеджмента и маркетинга

Допущено к защите

« ____ » _____ 2020 г.

зав. кафедрой _____ Лигидов Р.М.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Реализация карьерных и личных целей в аспекте самомаркетинга

Выполнил: обучающийся 4 курса
направления подготовки
38.03.02 Менеджмент
Шалова Рузанна Адмировна

Руководитель: д.э.н., профессор
кафедры менеджмента и
маркетинга
Мустафаева З.А.

Нальчик 2020

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы самомаркетинга	
1.1. Сущность, цели и задачи самомаркетинга.....	6
1.2. Процесс целеполагания в самомаркетинге.....	15
1.3. Влияние самомаркетинга на карьерный и личный рост работника.....	24
Глава 2. Совершенствование использования технологий самомаркетинга в реализации карьерных и личных целей	
2.1. Анализ опыта построения карьеры(на примере КБР).....	30
2.2. Анализ практики использования технологий самомаркетинга в построении карьеры.....	38
2.3. Рекомендации по применению технологий самомаркетинга в реализации карьерных и личных целей.....	46
Заключение.....	52
Список использованных источников.....	55

Введение

Современный рынок труда обладает жесткими требованиями, где помимо насыщенности информационных потоков, а также наличия большого количества работодателей, фигурирует достаточно напряженная конкурентная борьба между желающими занять перспективное положение в организации. В таких условиях для успешного построения карьеры специалисту необходимо, в первую очередь, обратить внимание на самореализацию личности.

Самомаркетинг представляет собой программу определенных действий профессионала, направленную на создание наиболее благоприятных условий для реализации его главного «товара» – своего трудового потенциала. Данная программа включает объективную оценку, грамотное применение и самосовершенствование личных знаний и умений, деловых качеств и психологических особенностей.

В современном мире умение представлять себя, свои навыки и знания, имеет особое значение. Для реализации данного умения на практике необходимо знать и использовать технологии самомаркетинга при построении личной карьеры.

Самомаркетинг является развивающейся областью научно – практических знаний, связанных с совершенствованием и карьерным ростом личности, включая исследование требований рынка к уровню подготовки специалистов, анализ возможностей и способностей личности, проектирование программы карьерного роста личности.

Самомаркетинг позволяет сделать планирование карьеры и продуманным, и максимально реалистичным, то есть приближенным к тем возможностям, которыми располагает специалист или рассчитывает вскоре получить.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что самомаркетинг оказывает прямое влияние на карьеру специалиста и повышает его конкурентоспособность и устойчивость на

профессиональном рынке труда, а также способствует достижению личных целей индивидов.

Теоретическая разработанность темы нашла свое отражение в современной литературе по маркетингу и менеджменту. Вопросу изучения сущности самомаркетинга посвящено множество работ зарубежных и отечественных авторов, занимающихся исследованиями в этой области. Различные аспекты изучаемой проблемы нашли отражение в трудах таких авторов, как Перерва П. Г., Семенова Л. М., Резник С. Д., Орехова А. Ю., Кибанов А. Я., Манн И. Среди зарубежных авторов представляют интерес работы таких авторов, как Джеймс Д., Темплар Р. и др.

Целью выпускной квалификационной работы является совершенствование процесса реализации карьерных и личных целей на основе принципов самомаркетинга.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- определить сущность, цели и задачи самомаркетинга;
- рассмотреть процесс целеполагания в самомаркетинге;
- выявить влияние самомаркетинга на карьерный и личный рост работника;
- проанализировать опыт построения карьеры на примере КБР;
- провести анализ практики использования технологий самомаркетинга в построении карьеры;
- разработать рекомендации по применению технологий самомаркетинга в реализации карьерных и личных целей.

Предметом исследования является процесс реализации карьерных и личных целей на основе принципов самомаркетинга.

Объектом исследования являются карьерные и личные цели индивидов.

В ходе исследования использованы такие методы, как: обобщение, анализ и синтез, практическое исследование, опрос населения, обработка

данных с помощью информационных технологий, графическое и табличное представление материалов.

Теоретическую основу составляют источники учебной и справочной литературы, а также периодические издания и информационные сайты сети Интернет.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, определены цель, задачи, предмет и объект исследования, а также представлены теоретико – методологическая база и структура исследования.

В первой главе были рассмотрены теоретические основы самомаркетинга, определена сущность, цели и задачи самомаркетинга, рассмотрен процесс целеполагания в самомаркетинге, а также выявлено влияние самомаркетинга на карьерный и личный рост работника.

Во второй главе выпускной квалификационной работы был проведен анализ опыта построения карьеры, а также практики использования технологий самомаркетинга при построении карьеры. Были разработаны рекомендации по применению технологий самомаркетинга в реализации карьерных и личных целей.

В заключении даны основные выводы и рекомендации по проделанной работе.

Глава 1. Теоретические основы самомаркетинга

1.1 Сущность, цели и задачи самомаркетинга

Самомаркетинг – это взаимосвязанный комплекс мероприятий, который включает в себя объективную оценку своих знаний и умений, деловых качеств и психологических особенностей в определенной обстановке, применительно к конкретному рабочему месту, а также набор методов и средств по самосовершенствованию, по повышению качества и уровня своих знаний и умений, развитию в необходимом направлении своих личных деловых качеств, психологических особенностей.

Самомаркетинг представляет собой программу определенных действий профессионала, направленную на создание наиболее благоприятных условий для реализации его главного «товара» - своего трудового потенциала. Данная программа включает объективную оценку, грамотное применение и самосовершенствование личных знаний и умений, деловых качеств и психологических особенностей. Также самомаркетинг предполагает умение анализировать и прогнозировать спрос и предложение своей профессии на рынке труда и на основе этого превращать свою рабочую силу в выгодный и ходовой товар[3, с. 36].

Предлагая рынку свой товар, его владелец проводит большую подготовительную работу по его изготовлению и сбыту: изучает рынок и запросы потребителей, анализирует преимущества и недостатки своего продукта по сравнению с другими, совершенствует технологию изготовления. Рабочая сила – тоже товар, который пользуется на сегодняшний день большим спросом на рынке труда. Чтобы продать его с максимальной выгодой, «хозяину» этого специфического товара необходимо овладеть искусством самомаркетинга.

В самом общем виде самомаркетинг – это комплекс взаимосвязанных мер, результатом которых является умелое представление самого себя и своих возможностей в самом выгодном свете с той целью, чтобы вызвать интерес окружающих людей.

Некоторые специалисты склонны рассматривать самомаркетинг как организацию рекламы самого себя на рынке труда с целью выгодной продажи своих знаний, умений, навыков. Другие считают, что самомаркетинг – умение демонстрировать свои лучшие качества и навыки окружающим людям. Есть мнение, что самомаркетинг – это имидж, который представляет профессионала в самом выгодном свете[4, 20].

Обобщая все эти мнения, следует отметить тот факт, что самомаркетинг представляет собой не только механизм возвеличивания себя в глазах потенциального работодателя, это еще и элемент "рыночной компетентности" любого специалиста, умение анализировать и прогнозировать ситуацию на рынке труда, конъюнктуру спроса и предложения по своей профессии и на основе этого – превращать свою "рабочую силу" в выгодный и пользующийся спросом товар, а также это организация рекламы самого себя на рынке труда с целью выгодной продажи своих знаний, умений, навыков. Также это еще и систематическое повышение рыночной стоимости самого себя, что позволит в дальнейшем ускорить продвижение по службе, перейти на новое, более предпочтительное место работы или расширить свой бизнес.

Понятие «самомаркетинг» возникло относительно недавно. Для удовлетворения своих первичных потребностей люди давно научились строить жилища, выращивать необходимые для жизни продукты и т.д. Однако для удовлетворения потребностей более высокого ранга, таких, как самореализация, этого оказалось мало. Для раскрытия возможностей своего личностного потенциала современному человеку необходимо реализовать себя в рамках избранной профессии, осуществив карьерный рост, определить свое место в обществе. Для успешного достижения этих целей ему следует выработать в себе ряд качеств, которые были бы значимы для его профессиональной деятельности и обретения социального статуса. Эти качества в обществе рыночных отношений, в обществе потребления выступают как достоинства эквивалентные товарным категориям. Именно

поэтому человек активно втягивается в систему маркетинговых категорий и представлений, выступая не только как субъект маркетинговой деятельности, но и как своеобразный товар, которым он становится на рынке труда[12, с. 18].

Самомаркетинг рассматривает такие вопросы, как:

- реализация человеком своего потенциала, определение его положения в обществе;
- психологические аспекты личности, такие как характер, темперамент и др.;
- образование и воспитание индивидуума, его социальная и культурная адаптация и последующее построение успешной карьеры;
- имидж человека, жизненный цикл «личности как товара»;
- исследование рынка услуг, запросов потребителей и формирование личности, соответствующей данным требованиям.

Это далеко не полный перечень вопросов, которыми занимается маркетинг личности. По своей структуре самомаркетинг во многом схож с маркетингом товара, т.е. физических продуктов.

Организации могут заниматься маркетингом, чтобы выгоднее преподнести себя целевым аудиториям с целью реализации производимых ими товаров и услуг. Поставим акцент на том, что этот товарный мир создан людьми, которые высокообразованны, компетентны в своей отрасли, людьми, которые являются специалистами. В свою очередь, любой специалист является продуктом чьей-то деятельности: родителей, учителей, воспитателей, менеджеров, маркетологов. В условиях рынка специалист, вступая в экономические отношения с обществом, становится товаром, удовлетворяющим чьи-то потребности. Однако человека можно как обучить необходимым знаниям и навыкам, так и он сам может получить важную информацию в процессе самообразования. А это невозможно без самомаркетинга. В.Е. Новаторов говорит, что в этом случае потенциальный

специалист – это одновременно и объект и субъект самомаркетинга, так как в одном случае его обучают, в другом – он создаёт себя сам[4, с. 60].

Иными словами, самомаркетинг необходим для удовлетворения социальных потребностей человека. Данный сектор маркетинга относится к сфере услуг, потому что личность имеет весомую роль как в коммерческих, так и некоммерческих организациях. Поскольку за созданием каждой услуги стоит человек, чьи профессиональные качества и навыки очень важны.

Самомаркетинг во многом похож на маркетинг, только в центре внимания маркетинга стоит фирма, а в самомаркетинге в центре внимания стоит личность (таб.1).

Таблица 1 – Перенос терминов маркетинга на самомаркетинг[7, с. 56]

Фирма	Личность
Товар	Знания, умения, навыки и личностные качества
Качество товара	Глубина знаний, уникальность навыков и умений
Цена товара	Ценность знаний, умений и навыков в конкретной ситуации
Рынок	Социальная группа
Запрос потребителя	Потребность в ваших знаниях, умениях и навыках
Требования рынка	Нормы и правила, принятые в социальной группе

Целевая аудитория самомаркетинга определяется самим субъектом самопродвижения в зависимости от его потребностей, целей, занимаемой позиции в обществе.

Для наемного работника, в том числе наемного менеджера, целью является продвижение на рынке труда с тем, чтобы вызвать интерес потенциального работодателя. Важно понимать, что чаще всего успешнее других профессиональную карьеру строит не тот, кто умеет работать, а тот, кто умеет эффективно применять на практике способы самомаркетинга и

самопрезентации, кто умеет убедить в том, что именно он лучший профессионал.

Для предпринимателя, собственника целью является продвижение в социальном пространстве для получения новых социальных связей и новых возможностей, которые можно капитализировать, в том числе получения доступа к инвестиционным ресурсам. В данном случае также важной целью будет являться положительная известность предпринимателя как социально ответственного субъекта, поскольку благоприятный имидж предпринимателя сказывается на образе фирмы и ее бренде.

Для политического деятеля целью самомаркетинга является продвижение в среде избирателей, создание благоприятного образа, позволяющего рассчитывать на голоса и поддержку избирателей.

Таким образом, цель самомаркетинга – познать и эффективно реализовать себя. Определить свои стороны, интересы, склонности, возможности, качества.

Объектами исследования в самомаркетинге являются[20, с. 24]:

- профессиональная деятельность;
- хозяйственная деятельность;
- физическая деятельность;
- человеческие отношения;
- психологическое состояние;
- семейное положение;
- интеллектуальное развитие;
- использование времени.

Самомаркетинг как элемент системы маркетинга функционирует на основе тех же принципов, а так же имеет схожую стадийность.

Самомаркетинг – процесс, состоящий из двух частей:

- самоанализ, который состоит в том, чтобы обратить внимание на самого себя, свои знания, навыки, умения и личностные качества;

– анализ рынка, предполагающий необходимость акцентировать внимание на требованиях работодателя, соответствовать им и понравиться ему[7, с. 58].

Ориентируясь на требования современного рынка труда и на конкретную вакансию, специалист сможет создать такой «товар», который будет востребован на рынке труда.

Самомаркетинг – это многоэтапный, последовательный процесс, который включает следующие этапы:

1. Постановка личных и карьерных целей. Данный этап, несмотря на его кажущуюся простоту, является определяющим. От правильного выбора цели в поиске рабочего места лично для себя, зависит сущность и содержание всех последующих этапов самомаркетинга.

2. Изучение существующих и потенциальных возможностей своего целевого рынка, а также факторов, которые влияют на размер этих возможностей с целью выяснить, чего хотят потребители, а затем предложить им именно это. Структура данного этапа сводится к следующим подэтапам:

- исследовать состояние рынка труда в своем регионе;
- определить потребительский спрос и потребительские предпочтения на своем целевом рынке;
- оценить источники и возможности удовлетворения данного спроса в регионе и за его пределами;
- изучить наиболее выгодных потенциальных покупателей, их нужд и потребностей;
- определить, в каком именно товаре нуждается потенциальный покупатель и где этот покупатель находится.

3. Самооценка – изучение собственных возможностей и их соответствия нуждам и потребностям целевого рынка. Это стержневой этап самомаркетинга. Неадекватная – заниженная или завышенная самооценка может привести к последующим разочарованиям и негативным

последствиям. Здесь предполагается использование методов и приемов самомаркетинга по исследованию уровня качества своей рабочей силы.

4. Составление резюме. Базой для его составления являются результаты второго и третьего этапов самомаркетинга: соотношение уровней оценки в системе координат «возможности целевого рынка» - «мои личные возможности».

5. Выработка стратегии позиционирования товара «рабочая сила» для продажи своему потенциальному покупателю. Речь идет о том, что на различных микросегментах целевого рынка труда требования к специалисту как к потенциальному работнику, могут существенно или несущественно отличаться. Поэтому необходимо сузить свой изначальный целевой рынок до наиболее эффективных микросегментов рынка, как в плане личной самореализации, так и в плане повышения вероятности получения желаемой работы.

6. Продажа товара «рабочая сила» - самопрезентация. Организация грамотной коммуникации в системе продавец – покупатель, умелое представление себя и своих возможностей на рынке труда в самом выгодном свете с той целью, чтобы вызвать интерес потенциального работодателя.

7. Собеседование с работодателем или его представителем.

8. Подтверждение своего резюме. Приобретая товар, покупатель не должен разочароваться в покупке. Эта стадия относится к так называемому послепродажному обслуживанию товара, которое выражается в успешном прохождении испытательного срока и закреплению в штате предприятия или фирмы[11, с. 68].

Таким образом, специалисты в различных сферах деятельности, изучая основы самомаркетинга, приобретают навыки и умения, которые помогают им в период трудоустройства. Самомаркетинг оказывает прямое влияние на карьеру специалиста и повышает его конкурентоспособность и устойчивость на профессиональном рынке труда.

Выделяют следующие основные понятия, которые входят в концепцию самомаркетинга:

1. Самоимиджирование – процесс по созданию собственного имиджа, обладающего заданными свойствами, а также преобразованию уже существующего имиджа с целью достижения поставленных целей.

2. Самопрезентация – процесс представления себя в отношении социально и культурно принятых способов действия и поведения.

3. Самопродвижение – это открытое предъявление свидетельств своей компетентности и квалификации с целью быть оцененным по достоинству и благодаря этому получить преимущества при отборе кандидатов или назначении на должность.

Самомаркетинг иногда называют персональным брендингом, потому что он использует инструменты брендинга для создания имиджа сотрудника. Это дает кандидатам больше возможностей для эффективной передачи своих ценностей, навыков, опыта и видения потенциальным работодателям[21, с. 35].

Успешная самореклама помогает сотрудникам отделиться от сотен других кандидатов, которые могут претендовать на ту же работу.

В самомаркетинге активно используется, процесс создания и корректировки собственного имиджа, элемент самопрезентации для достижения поставленных целей. Самоимидж, так же как самомаркетинг на рынке труда, влияет на трудоустройство, карьерный рост специалиста и находится в прямой зависимости от внутренних и внешних факторов.

Рассмотрим методы самомаркетинга:

1. Письменный самомаркетинг. Умение хорошо писать необходимо, так как позволяет выразить свою точку зрения четко и ясно, что, безусловно, производит впечатление.

2. Работа над созданием необходимого имиджа. Имидж – это целостная картина того, что индивид предъявляет миру. Имидж определяется многими

факторами, включая и то, как индивид выглядит, одевается и разговаривает, как ходит и ведет себя.

3. Самомаркетинг «один на один». Имея цель эффективно заниматься самомаркетингом, нужно научиться производить на любого собеседника впечатление уверенного в себе человека. Умение красиво говорить, правильно выражать свои мысли играет в этом не последнюю роль. Поэтому очень важно знать и применять методы, позволяющие произвести хорошее впечатление на других.

4. Самомаркетинг при встрече. Встречи с различными людьми – прекрасная возможность продемонстрировать владение навыками самомаркетинга.

5. Участие в местных деловых ассоциациях и клубах. Регулярное посещение собраний обеспечит новыми связями в деловых кругах и поможет получить информацию о местной специфике развития бизнеса. Конференции и другие подобные мероприятия помогают получить информацию не только о потенциальных работодателях, но и об определенной сфере деятельности.

6. Предоставление визитки. Простой и профессиональный способ представить себя кому-либо и оставить осязаемую информацию о себе.

7. Создание портфолио. На начальном этапе карьеры или работы необходимо заложить основы своего собственного портфолио – личного архива. Это может быть папка, куда необходимо складывать все, что касается самомаркетинга: новые идеи, замечания по поводу того, как лучше отвечать на вопросы интервью, анкеты, листки по учету кадров, автобиографии, работы, которыми вы гордитесь, вырезки из газет о себе и тому подобные вещи. Надо регулярно просматривать свой архив и пользоваться собранной информацией.

Портфолио может включать:

– профессионально составленное, отвечающее современным требованиям резюме;

- список выполненных работ: статьи, дипломные и курсовые работы;
- список мероприятий и любых должностей, где на практике применяются навыки лидерства;
- описание карьерного потенциала и готовности к карьере;
- рекомендации от руководителей, у которых работал, преподавателей вуза, в котором учился, руководителей курсовых и дипломных проектов, производственных практик;
- различные награды и грамоты[24, с. 78].

Таким образом, самомаркетинг и самопрезентация оказывают прямое воздействие на карьеру будущего специалиста и повышают конкурентоспособность на профессиональном рынке труда. Поскольку успешная самопрезентация направлена на выполнение задачи эффективного и гармоничного способа реализации собственной индивидуальности, создание неповторимости и убедительности в рамках профессионального общения. Ее результативность оказывает непосредственное влияние на продуктивность и согласованность всех этапов социального взаимодействия будущего специалиста в профессиональной деятельности.

1.2 Процесс целеполагания в самомаркетинге

Целеполагание представляет собой процесс выбора одной или нескольких целей с установлением параметров допустимых отклонений для управления процессом осуществления идеи. Также понимается как практическое осмысление своей деятельности человеком с точки зрения постановки целей и их реализации, как эффективное управление временным ресурсом, обусловленным деятельностью человека.

В процессе целеполагания постановка целей осуществляется поэтапно и основывается на жизненной или деловой миссии, анализе потребностей и ресурсов.

Целеполагание базируется на системе истинных потребностей и ценностей. Оно предполагает:

- во – первых, осознание собственных потребностей – того, в чем человек нуждается больше всего;
- во – вторых, выбор приоритетов – основных и второстепенных целей;
- в – третьих, построение дерева целей – системы целей, распределенных во времени[1, с. 117].

SMART является аббревиатурой, расшифровка которой: Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time bound. Каждая буква аббревиатуры SMART означает критерий эффективности поставленных целей. Рассмотрим подробнее каждый из них:

1. Критерий «Specific» – конкретный. Каждая цель должна иметь предельно конкретную формулировку, которая исключает вариативность в её понимании.

2. Критерий «Measurable» – измеримый. Данный критерий означает, что цель должна быть измеримой. На этапе постановки цели необходимо установить конкретные критерии для измерения процесса выполнения цели.

3. Критерий «Achievable» – достижимый. Цели должны быть достижимы, так как реалистичность выполнения задачи влияет на мотивацию исполнителя. Если цель не является достижимой — вероятность ее выполнения будет стремиться к 0. Достижимость цели определяется на основе собственного опыта с учетом всех имеющихся ресурсов и ограничений.

Ограничениями могут быть: временные ресурсы, инвестиции, трудовые ресурсы, знания и опыт исполнителя, доступ к информации и ресурсам, возможность принимать решения и наличие управленческих рычагов у исполнителя цели.

4. Критерий «Relevant» – значимый. Для определения значимости цели важно понимать, какой вклад решение конкретной задачи внесет в достижение поставленных задач.

5. Критерий «Time bound» – ограниченный во времени. Цель должна быть ограничена по выполнению во времени, а значит должен быть определен финальный срок, превышение которого говорит о невыполнении цели. Установление временных рамок и границ для выполнения цели позволяет сделать процесс управления контролируемым. При этом временные рамки должны быть определены с учетом возможности достижения цели в установленные сроки[10, с. 147].

Целеполагание в самомаркетинге предполагает разработку и реализацию личных и карьерных целей.

Постановка целей означает взгляд в будущее, ориентацию и концентрацию сил и активности на том, что должно быть достигнуто. Чтобы угнаться за темпами общественных и экономических перемен, каждому человеку необходимо проводить тщательную и регулярную переоценку своих целей. Все люди отличаются друг от друга, каждый действует в уникальной среде, поэтому работа по формулированию целей должна иметь индивидуальный характер.

Постановка цели требует выразить в виде четких намерений и в точных формулировках явные и скрытые потребности, интересы, желания и задачи, а также сориентировать действия и поступки на эти цели и их выполнение. Без целей отсутствует критерий оценки, по которому можно измерять свои трудозатраты. Цели к тому же являются и критерием для оценки достигнутого результата. Даже самый лучший метод работы ничего не стоит, если вы заранее четко и однозначно не определите то, чего вы хотите.

Цели не задаются раз и навсегда. Постановка целей – это процесс постоянный. Они могут изменяться с течением времени, например, если в процессе контроля над реализацией выясняется, что прежние представления

были неверными или что запросы оказались завышенными или, наоборот, заниженными[6, с. 212].

Постановка цели является безусловной предпосылкой планирования, принятия решений и ежедневной работы.

Личная цель – это ясное понимание того, чего хочет достичь человек в жизни.

Для определения личных целей необходимо пройти четыре ступени:

1. Разработка общих представлений о жизненных устремлениях. Для уточнения представлений о своих жизненных устремлениях необходимо представить картину будущей жизни. Для этого целесообразно проанализировать свою жизнь, обозначить крупнейшие успехи и сформулировать представления о будущем, обозначить то, чего хотелось бы еще достичь.

2. Распределение жизненных целей во времени. Необходимо уточнить характер целей и классифицировать их на:

- долгосрочные – цели, которые хотелось бы достичь в жизни;
- среднесрочные – цели, которые хотелось бы достичь в ближайшие 5 лет;
- краткосрочные – цели, которые хотелось бы достичь в ближайшие 12 месяцев.

3. Конкретизация представлений о развитии профессиональной карьеры. Данный этап характерен процессом определения долгосрочных, среднесрочных, а также краткосрочных профессиональных целей. То есть, самоопределение в профессиональной области (например, стать директором предприятия, на котором работаете или просто укрепить свое настоящее положение и занимать занимаемую должность до выхода на пенсию и т.д.).

4. Инвентаризация целей. На последнем этапе постановки целей необходимо составить полный список целей по следующей структуре:

- личные цели (цели жизни);
- профессиональные цели (цели карьеры);

– опыт, который еще необходимо приобрести (личный и профессиональный);

– то, что еще хотелось бы совершить в личной жизни и в профессиональной карьере[16, с. 30].

Таким образом, установление личных целей позволяет:

– лучше осознать имеющийся в отношении карьеры выбор;

– убедиться в правильности избранного пути;

– лучше оценить эффективность действий и опыта;

– убедить окружающих в верности вашей точки зрения;

– получить дополнительные силы, мотивацию;

– повысить вероятность достижения желательных результатов;

– сконцентрировать силы на стратегических направлениях. Цели служат концентрации сил на ключевых направлениях.

Личные цели помогают добиться больших перемен, если они отвечают следующим критериям:

– человек чувствует себя лично заинтересованным в их достижении;

– возможно успешное продвижение к ним малыми шагами;

– установлены временные пределы;

– четко установлен конкретный конечный результат.

В жизни руководителя существуют этапы, когда ему особенно необходимо прояснить свои личные цели. Обычно эти этапы совпадают с возрастными рамками, например:

1 этап: 20–24 года – начало карьеры специалиста.

2 этап: около 30 лет – приобретение определенной компетентности.

3 этап: около 40 лет – анализ достижений и рассмотрение возможностей для серьезных перемен.

4 этап: около 50 лет – подведение итогов профессиональной карьеры и подготовка к ее завершению.

5 этап: около 60–65 лет – переход к внеслужебной жизнедеятельности.

Важность формулирования личных целей возрастает, когда человек осуществляет один из этих жизненных этапов. В то же время творческий подход к жизни требует постоянной открытости ко всему неожиданному и готовности осуществлять анализ и поиск лучших решений, достижимых в тот или иной момент.

Постановка конкретных целей повышает производительность потому, что человек в этом смысле обладает четкими ожиданиями относительно результата. Согласно теории вероятностей, если люди четко представляют, каких результатов от них ожидают, и если они ощущают сильную вероятность того, что, прилагая определенные усилия, они смогут достичь данного уровня производительности и получить соответствующее вознаграждение, то их мотивация выполнения задания существенно возрастет[22, с. 252].

Цель карьеры проявляется в причине, по которой человек хотел бы иметь конкретную работу, занимать определенную ступень на иерархической лестнице должностей.

На изменение целей карьеры оказывают влияние:

- возраст;
- рост квалификации;
- личные качества человека.

Формирование карьерных целей – это постоянный процесс, находящийся в прямой зависимости от мотивации каждого отдельного человека.

Примеры карьерных целей:

1. Осуществление такого вида деятельности, который соответствует самооценке и приносит моральное удовлетворение.
2. Занятие такой должности, которая давала бы возможность развивать свой потенциал и усиливать его.
3. Выполнение работы, которая носит творческий характер.

4. Работа по профессии или занятие должности, которая позволяет достичь определенную степень независимости.

5. Иметь хорошо оплачиваемую работу или должность.

6. Иметь работу или должность, которая позволяет одновременно заниматься воспитанием детей или домашним хозяйством.

Принципы построения карьерных целей[23, с. 164]:

1. Привлекательность. Выбор карьерной цели часто связывается с престижностью какого-то положения в общественном мнении. Это условие нужно учитывать, но важно, чтобы это положение было привлекательным в индивидуальном плане. В этом отношении оно должно соответствовать личным интересам, ценностям, представлениям. Такой выбор цели помогает увлечься ею и, следовательно, легче преодолевать трудности «черновой» работы при движении к ней.

2. Реальность. Реальнее цели профессионального продвижения и развития способностей к исполнению ближайшей в организационной иерархии должности.

3. Последовательная близость. Дальность целей рассеивает устремления. Разбивка движения по этапам концентрирует усилия, а последовательная постановка задач приближает конечную цель.

4. Прогрессивность и последовательность. Каждая из последующих подцелей должна предполагать наращивание способностей и возможностей. Если цель достигнута рывком, без обеспечения готовности к освоению нового положения, карьерный процесс теряет устойчивость.

5. Возможность корректировки цели. В процессе продвижения могут меняться его мотивы. Двигаться к цели, жестко ориентируясь на исходные мотивы – насилие над собой и торможение карьерного процесса.

6. Возможность оценки результативности. Цель должна быть формализована и предполагать критерии оценки ее достижения. Соотнесение полученных результатов с поставленной ранее целью – основа оценки эффективности и дальнейшего планирования карьерного движения.

Для достижения поставленных профессиональных целей необходимо проанализировать реальность их достижения с помощью алгоритма, который состоит из следующих пяти шагов:

Шаг 1: поиск относящейся к делу информации.

Следует провести глубокий поиск всей имеющейся информации о различных профессиях и специальностях. Желательно найти профессионала, который помог бы сориентироваться в большом объеме информации о рынке и его особенностях.

Шаг 2: составление реального списка выбора.

Раздобыв необходимую информацию о различных карьерах, которые представляют для вас интерес, вы обнаружите, что некоторые из них можно исключить. Например, трудно найти работу по некоторым специальностям, если вы перешагнули определенный возрастной предел, другие имеют чрезвычайно строгие требования, которым вы можете не соответствовать, по некоторым специальностям наблюдается переизбыток рабочей силы. Вам следует выбрать карьеру по профессии, имеющей перспективу, в которой вы имеете реальный шанс добиться успеха.

Шаг 3: приобретение необходимой квалификации и прохождение соответствующей подготовки.

Обладая несколькими рекомендательными письмами, вы еще не имеете никаких гарантий. Они просто свидетельствуют о вашей компетенции, и не более того. Но хорошая квалификация сможет напрямую свидетельствовать в вашу пользу, особенно если это относится конкретно к данной должности или выполняемым обязанностям.

Шаг 4: приобретение соответствующего опыта.

Квалификация должна быть подкреплена практическим опытом, если специалист хочет добиться прогресса в карьере. В этом вам могут помочь специализированные курсы обучения, тренинги, семинары. Некоторые из них имеют значительную практическую направленность, иногда даже с элементами «настоящей работы», другие же – чисто теоретический характер.

Шаг 5: начало карьеры.

Здесь понадобится умение представить себя работодателям и клиентам, убедить их, что вы подходите для выполнения конкретной работы и, собственно, понимаете то, что от вас требуется. Необходимо создать себе репутацию надежного, компетентного и внушающего доверие профессионала[15, с. 44].

Для достижения цели целесообразно ориентироваться на следующие общие принципы:

1. Принцип непрерывности. Ни одна из достигнутых целей в карьере не может быть окончательной или служить поводом для остановки.

2. Принцип осмысленности. Любое карьерное действие должно быть целесообразным, осуществляться сообразно целям индивидуальным и общим. Знание общих целей и особенностей движения обеспечивает выбор оптимального маршрута и тактики его прохождения.

3. Принцип соразмерности. Скорость продвижения поддерживается соразмерностью с общим движением. В любом движении есть лидеры и отстающие. Успешная карьера – это продвижение в группе лидеров.

4. Принцип маневренности. Прямолинейное движение возможно только на свободном от других движений «полигоне» или «чистой трассе». Таких условий в карьере не бывает. Принцип маневренности дает пространство для маневрирования в деле построения карьеры.

5. Принцип экономичности. На конкретном поле всегда выигрывает способ деятельности, дающий наибольший результат при наименьших затратах ресурсов[13, с. 182].

Таким образом, становится понятно, что целеполагание играет одну из ключевых ролей в деятельности человека. Любое действие начинается с формулировки цели. И если цель поставлена верно, то четко понятно какой результат необходимо достичь, а значит пути и методы достижения этой цели будут выбраны правильно.

1.3 Влияние самомаркетинга на карьерный и личный рост работника

На построение карьеры специалиста влияют как субъективные, так и объективные факторы. Необходимо проводить их учет и тщательное изучение, а также соотносить их с потребительским спросом на рынке труда. Это позволит грамотно разработать стратегию позиционирования товара, которым является специалист на рынке труда.

Рынок труда обладает жесткими требованиями, где помимо насыщенности информационных потоков, а также наличия большого количества работодателей, фигурирует достаточно напряженная конкурентная борьба между желающими занять перспективное положение в организации. В таких условиях для успешного построения карьеры необходимо, в первую очередь, обратить внимание на самореализацию личности.

Для того чтобы раскрыть возможности своего личностного потенциала, человеку необходимо развивать себя в рамках выбранной им профессии, и, продвигаясь вверх по карьерной лестнице, занять желаемое положение в обществе. Для реализации данных целей целесообразно выработать в себе ряд таких качеств, которые были бы присущи его профессиональной деятельности и получения социального статуса. Эти качества в нынешнем обществе рыночных взаимоотношений выражаются как достоинства, равнозначные товарным категориям. Именно по этой причине человек активно вступает в систему маркетинговых категорий и представлений, выступая при этом в роли не только субъекта маркетинговой деятельности, но и как своего рода товар, которым он становится на рынке труда.

Рынок труда требует от современного сотрудника не только профессиональных компетенций, но и личностных, и социальных (инициатива, сотрудничество, способность работать в команде) качеств. В условиях современности, по мнению А. Я. Кибанова, отдается прерогатива развитию личности, способной открыто выражать собственное мнение, самостоятельно находить и обосновывать собственные профессиональные

решения, смело выдвигать инновационные идеи, иметь коммуникативные способности и навыки, быстро адаптироваться в меняющейся производственной и социальной ситуации. Данные требования сводятся к созданию моделей управления через саморазвитие личности, что влечет за собой необходимость обеспечения условий личностного самоопределения и профессиональной самореализации[13, с. 182].

До недавнего времени в общественном сознании закрепилось представление о карьере, прежде всего как о подъеме по должностной лестнице. Но в последнее время сформировалось понимание карьеры как трудового пути, основной возможности реализации своего потенциала, способностей, приобретения определенного социального статуса, развития системы социальных ролей человека.

В связи с этим определилось несколько видов карьеры:

- вертикальная;
- горизонтальная.

Вертикальная карьера – это движение вверх по служебной лестнице, другими словами, это подъем на более высокую ступень структурной иерархии (повышение в должности), сопровождающееся повышением уровня оплаты труда. Не обязательно в одной компании, может быть в одном бизнесе, в одной сфере деятельности. Вертикальную карьеру нередко отождествляют с самим понятием «карьера», так как в данном случае карьерный рост является наиболее заметным и очевидным.

Горизонтальная карьера – вид карьеры, который предполагает перемещение в другую функциональную область, расширение и усложнение задач или смену служебной роли в рамках одного уровня структурной иерархии, сопровождаемые увеличением оплаты труда.

Горизонтальная карьера предполагает профессиональный рост сотрудника как специалиста, охватывает повышение уровня мастерства, увеличение знаний, умений и навыков. К горизонтальному росту относятся повышение разрядов, категорий, присвоение научной степени[14, с. 268].

Выделяют внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на успешность карьеры.

К внешним факторам, воздействующим на успешность карьеры, относятся:

- общие (внеслужебные и внепрофессиональные взаимоотношения) – семья, политика, культура;
- специальные (профессиональные) – кадровая политика и закономерности кадрового продвижения, правовые нормы, условия труда. Например, каким бы талантливым ни был новоиспеченный сотрудник, кадровая политика не позволяет повышать его в должности, если стаж меньше 1 года.

Существуют и внутренние факторы, влияющие на успешность карьеры:

- уверенность в собственных силах, амбициозность, стремление к лидерству. Амбиции способны окрылять человека, а окрыленный человек не будет просто лежать в нужном направлении, а с энтузиазмом подходить к решению производственных задач;
- профессиональные знания и опыт;
- интерес к новым знаниям и опыту;
- способности человека и сфера его интересов;
- здоровье и стрессоустойчивость. Некоторые уступают первенство другим, лишь по причине страха перед неудачами. В отдельно взятых ситуациях (телевиденье, радио), особое внимание отводится наличию или отсутствию дефектов внешности или речи[25, с. 54].

Так, важным условием в выборе карьеры является связь между развитием личности и профессиональной самореализацией. Концепция Г. Родомана, согласно которой саморазвитие человека в определенной области начинается с того момента, когда он решает для себя, что ему необходимо совершенствоваться, обосновывает решение как основной момент саморазвития.

Жизненный цикл карьеры специалиста определяется стадиями карьеры, через которые проходят люди в течение своей трудовой деятельности. Делая карьеру в условиях рынка труда, каждый человек выступает как создатель и продавец своей рабочей силы. Добиться успеха поможет знание конъюнктуры рынка, его законов и методов работы на нем.

Таким образом, для того, чтобы «товар», которым является специалист на рынке труда, был успешно продан, следует провести ряд последовательных действий:

- проверка самооценки;
- изучение основных инструкций и содержания основных видов работ;
- конкретизация цели поиска;
- подготовка резюме;
- сопроводительное письмо;
- подготовка к беседе с лицом, принимающим решение о приеме на работу новых сотрудников.

Специалисты в различных сферах деятельности, изучая основы самомаркетинга, приобретают навыки и умения, которые помогают им в период трудоустройства. Самомаркетинг оказывает прямое влияние на карьеру специалиста и повышает его конкурентоспособность и устойчивость на профессиональном рынке труда.

Самомаркетинг и самопрезентация оказывают прямое воздействие на карьеру будущего специалиста и повышают конкурентоспособность на профессиональном рынке труда.

Самомаркетинг позволяет:

1. Определять собственные стратегические цели.
2. Достигать успеха во всех сферах жизни.
3. Получать удовлетворение от достигнутых успехов.
4. Преподнести себя лучше, чем другие.
5. Управлять собой в сложных ситуациях.

Молодому специалисту также необходимо целенаправленно формировать собственный имидж как основу для конструктивных отношений в профессиональной деятельности. Грамотно построенный профессиональный имидж, с одной стороны, отражает цели, которые ставит перед собой человек, а с другой, – выступает как инструмент для достижения этих целей.

Основными технологиями по самомаркетингу на рынке труда являются[20, с. 25]:

1. Определение сильных сторон, конкурентных преимуществ личности. Узнаваемость бренда человека, интерес и доверие к его мнению – залог успешности на рынке персонала. Человек должен демонстрировать качества, которые необходимы для его профессиональной деятельности.

2. Избрание целевой аудитории своего бренда, которое позволяет определить направление развития для самой личности и приобрести "группу поддержки", которая поддержала бы ее в становлении профессиональной карьеры.

3. Формирование персонального имиджа на основе собственных профессиональных достижений.

4. Целенаправленная деятельность на формирование определенного типа карьеры.

Также существенное значение в построении карьеры имеет программа «self-branding» (создания и «раскрутки» себя как профессионала), которую специалисту следует составлять и обновлять каждые пять лет. Подобные программы актуальны в последнее время за рубежом. Выпускнику вуза необходимо предположить, где и кем он видит себя через пять лет, поставить цель и задачи, определить целевые группы общественности. В программу включаются конкретные действия, мероприятия по совершенствованию профессионализма и приобретению мастерства, повышению квалификации и созданию имени в профессиональном сообществе, а также методы, сроки исполнения и бюджет.

Самомаркетинг позволяет сделать планирование карьеры и продуманным, и максимально реалистичным, то есть приближенным к тем возможностям, которыми располагает специалист или рассчитывает вскоре получить.

Эффективным инструментом самомаркетинга можно считать диагностические упражнения, которые позволят ознакомить специалистов с методами диагностики уровня различных качеств личности, процедурой диагностики, обработки и интерпретации результатов. В этом помогают разнообразные тесты, анкеты и методики:

1. А.П. Панфиловой на определение уровня асертивности и на определение степени мотивации личности к успеху.
2. Т.Н. Садовской на самокоррекцию.
3. Т. Шнайдера «Самоконтроль в общении».
4. В.И. Моросановой «Стиль саморегуляции студентов».
5. Е.А. Петровой на рефлексию.

Таким образом, самомаркетинг является необходимым условием, как при поиске необходимой и интересующей должности и работы, так и в продвижении по карьерной лестнице и развития собственных направлений профессиональной карьеры и формирования новых профессиональных компетенций, связанных с требованиями времени и рынка труда.

Глава 2. Совершенствование использования технологий самомаркетинга в реализации карьерных и личных целей

2.1 Анализ опыта построения карьеры(на примере КБР)

Карьера занимает важное место в структуре потребностей современного человека, оказывая тем самым влияние на его удовлетворенность трудом и жизнью в целом. Успешная карьера обеспечивает человеку материальное благополучие, удовлетворение таких его высших психологических и духовных потребностей, как потребность в самореализации, в уважении и самоуважении, в успехе и власти, потребность в развитии и расширении интеллектуального кругозора.

Согласно организационной теории Эдгара Шейна планирование карьеры – это процесс медленного развития профессиональной самоконцепции и самоопределения в терминах собственных способностей, талантов, мотивов, потребностей, отношений и ценностей[16, с. 134].

Трудовая деятельность человека побуждает к появлению новых потребностей, которые так или иначе являются личностными и профессиональными факторами развития и становления себя как индивидуума. Научные исследования, проводимые в последние годы, выражаются в общественных изменениях, связанных с профессиональной деятельностью человека. Данную тенденцию крайне трудно игнорировать. Если ранее, понятие «карьеры», «карьерного роста» и «профессионального продвижения» играли не столь значительную роль в социуме, то современное общество в большей степени озабочено собственным карьерным продвижением и планированием собственного профессионального роста. Данное явление характеризуется успешным общественным самопланированием, реализацией личностного профессионального потенциала и самоутверждением себя как личности.

Развитие карьеры предполагает профессиональную социализацию и профессиональную индивидуализацию личности. Важным является учёт индивидуальных и социальных факторов, оказывающих влияние на

соответствующее развитие карьеры человека реальным социально-экономическим требованиям и потребностям.

Таким образом, карьера выступает в роли своеобразного контекста трудовой жизни человека, структурируя его трудовой опыт последовательностью определенных ступеней, благодаря чему профессиональная жизнь видится не сплошной бессвязной цепочкой действий и событий, а приобретает вид развития, упорядоченного этими ступенями. Карьера выстраивает путь человеческого развития, внося определенность в трудовую жизнь, ориентируя человека во времени и пространстве.

В данном разделе приводятся результаты исследования опыта построения карьеры на примере КБР, выделяются основные тенденции. На основании результатов исследования делаются выводы и рекомендации.

В качестве метода исследования было использовано онлайн – анкетирование, с помощью которого провели опрос среди жителей республики. В выборке участвовало 120 респондентов, возрастной диапазон 20 – 68 лет.

После анализа возраста и рода занятий респондентов был сделан вывод о том, что основной категорией опрошенных являются лица от 26 до 35 лет(35%). Результаты приведены на рисунке 1.

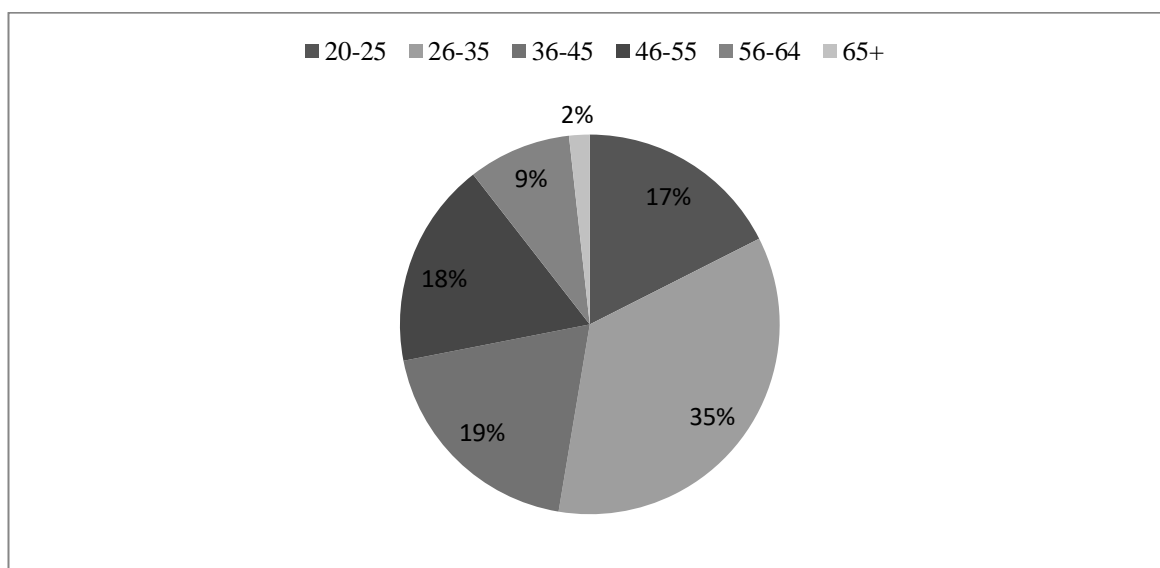


Рисунок 1 – Возрастной состав респондентов (составлено автором)

На основе вопроса об уровне образования респондентов были получены следующие результаты, представленные на рисунке 2. Из рисунка видно, что основная часть опрошенных имеет высшее образование(75%).

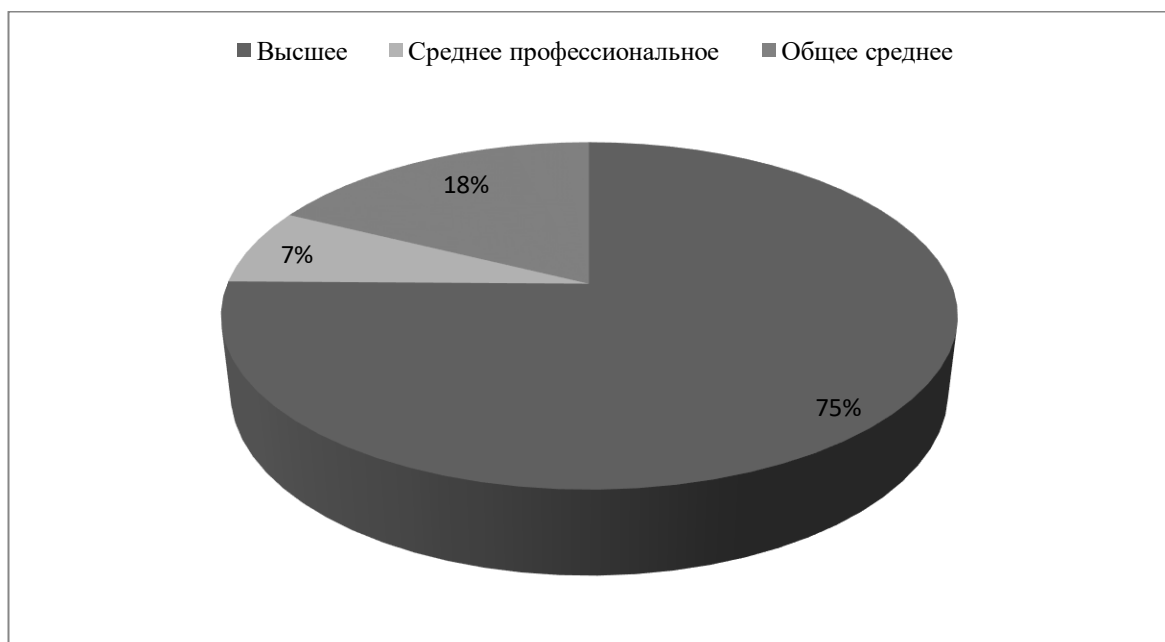


Рисунок 2 – Уровень образования опрошенных (составлено автором)

Далее был задан вопрос, который позволил выявить основные источники получения информации о свободной вакансии. Основная часть опрошенных узнала о свободной вакансии от знакомых/друзей/родственников(45%). Результаты представлены на рисунке 3.

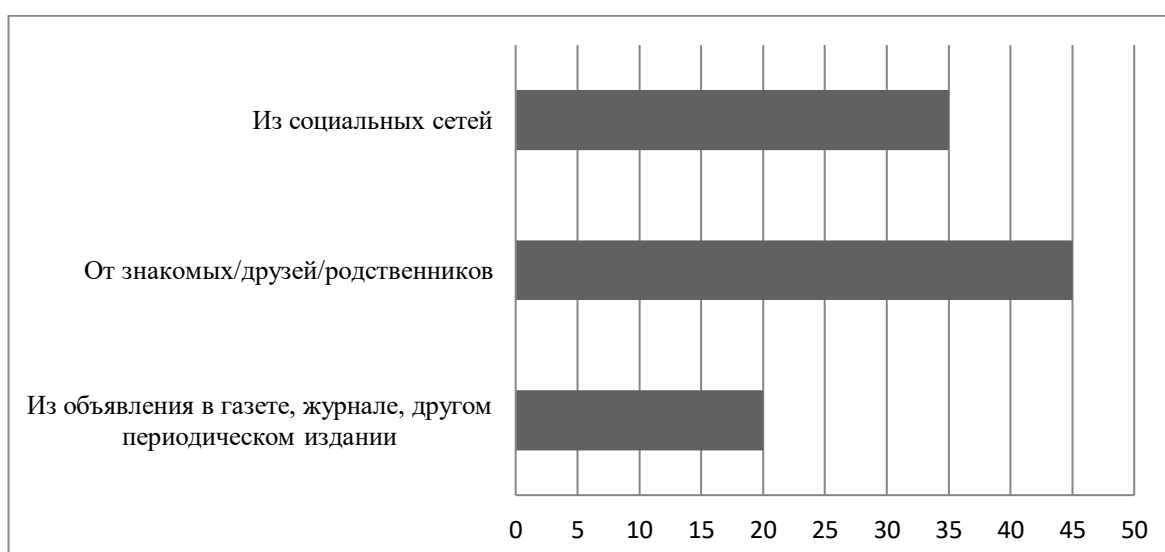


Рисунок 3 – Источник получения информации о вакансии (составлено автором)

В ходе анализа анкеты было выявлено, что только 72% опрошенных составляли резюме при поиске работы. На основе ответов на вопрос «Готовились ли Вы к собеседованию и если да, то как?», были сделаны следующие выводы:

- только 54% респондентов готовились к собеседованию;
- респондентами были предприняты следующие действия при подготовке к собеседованию: изучена деятельность компании, требования, выдвигаемые на эту должность, заранее продуманы идеи, которые могут быть предложены компании, а также подготовлены заранее ответы на часто задаваемые вопросы.

Для выявления представлений респондентов о карьере был задан вопрос: «Что вы понимаете под карьерой?». Было выявлено, что большая часть опрошиваемых понимают карьеру как профессиональный рост и достижение материального благополучия. Результаты представлены на рисунке 4.



Рисунок 4 – Понимание сути карьеры работниками (составлено автором)

Для определения наиболее важных критериев при выборе работы, респондентам был задан вопрос: «Что для вас является важным в работе?».

Выяснилось, что наиболее важным критерием для большей части опрошиваемых являются хорошие взаимоотношения с коллективом(60%). Результаты представлены на рисунке 5.



Рисунок 5 – Критерии выбора работы (составлено автором)

Далее было выявлено, что только 86% респондентов ставят перед собой карьерные цели. Остальные 14% опрошенных не ставят перед собой карьерные цели и для этого могут быть различные причины:

- отсутствие возможности в организации для реализации карьерных целей работника;
- работника устраивает занимаемая должность, и он не желает тратить ни время, ни силы на изменение своего положения в организации.

Также был задан вопрос, который позволил выявить способы достижения карьерных целей среди респондентов. Были получены следующие результаты: курсы, тренинги(45%); дополнительное образование(56%); знакомства(17%).

Для определения трудностей, с которыми респондентам приходилось сталкиваться при построении карьеры, был задан вопрос: «С какими трудностями вам приходилось сталкиваться при построении карьеры?». Выяснилось, что главным барьером, препятствующим построению карьеры,

является отсутствие возможности проявлять инициативу(41%). Результаты представлены на рисунке 6.

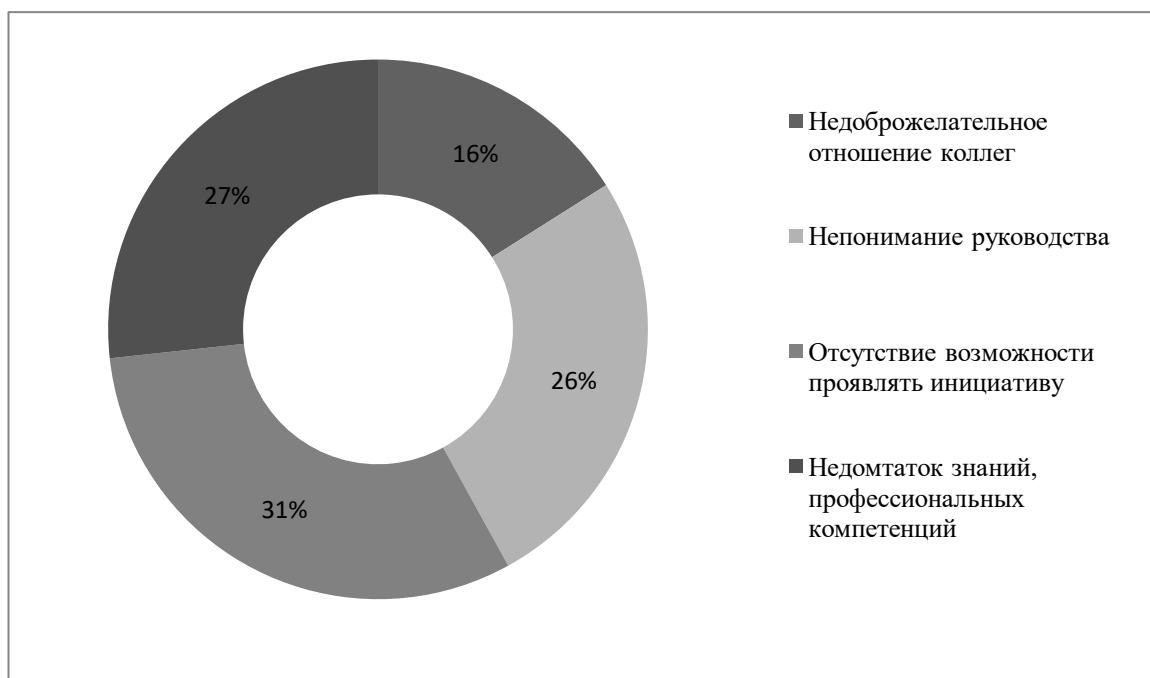


Рисунок 6 – Барьеры, препятствующие построению карьеры (составлено автором)

Далее были определены личные качества, препятствующие респондентам при построении карьеры. Были получены следующие ответы: 62% – стеснительность, 27% – неуверенность в себе и своих знаниях, 8% – замкнутость, также отсутствие понимания, куда стремиться.

Также респонденты отметили те аспекты, которые положительно влияют на их карьерный рост:

- 65% - высокая эффективность и результативность;
- 21% - наличие профессионального опыта, стажа;
- 45% - инициативность;
- 47% - хорошее отношение с руководством, его поддержка;
- 32% - обучаемость.

Как показали результаты исследования, вертикальная карьера интересует специалистов сильнее, нежели профессиональное развитие

в рамках одной должности: 79% опрошенных предпочитают вертикальную карьеру.

Большинство опрошенных считают должностной рост привлекательным за счёт того, что он позволяет хорошо зарабатывать. 31% опрошенных уверены, что вертикальная карьера позволяет ставить перед собой и решать более амбициозные и интересные задачи, а треть полагают, что она позволяет раскрыть свой потенциал полностью. Для 18% успехом является только продвижение по карьерной лестнице.

Горизонтальную карьеру выбирают в первую очередь потому, что она позволяет чувствовать себя более уверенно на рынке, ведь уникальные кадры, профессионалы своего дела всегда ценятся на рынке труда. Также было выявлено, что опрошенные выбирают данный вид карьеры по следующим причинам:

- 45% указали, что их привлекает свобода реализации, чего не даёт руководящая должность;

- 23%, выбирая этот путь, надеются избежать излишней ответственности;

- 19% стараются сохранить хорошие отношения с коллегами и руководством, так как отказываются от конкурентной гонки;

- 32% указали, что движение по горизонтали не так заметно и престижно;

- 17% опрошенных указали, что без профессионального развития в качестве фундамента никогда не построить успешную карьеру по вертикали. А также было выявлено, что большинство респондентов придерживается мнения о том, что должностной рост без подобной поддержки не так успешен.

Таким образом, исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, что при построении карьеры специалисты ориентируются на продвижение по вертикали, а также отождествляют карьеру с повышением в должности.

Мотивация выбора одного из вариантов карьерного продвижения связана с мотивами профессиональной деятельности, в то время как внутреннее побуждение продвижения формируется, прежде всего, под воздействием таких динамических черт работника, как потребности, установки, интересы и т.д. В совокупности, они ориентируются на достижение поставленных карьерных целей. Однако существуют как внешние, так и внутренние(личностные) барьеры, препятствующие достижению поставленных целей.

К внешним барьерам относятся те факторы, которые непосредственно связаны с местом работы специалиста: непонимание руководства, отсутствие возможности проявлять инициативу.

Выявленные в результате опроса личностные факторы, которые препятствуют карьерному росту, достижению карьерных целей можно разделить на 2 группы:

- недостаток личностного потенциала – отсутствие необходимых качеств, низкая мотивация, нерешительность, стеснительность;

- неконструктивные установки относительно достижений – боязнь неудачи, постановка нереалистичных целей в карьере, перфекционизм и т.д.

Добиться карьерного роста возможно только путем преодоления существующих барьеров, переосмысления и создания нового видения целей и границ ответственности. Преодоление барьеров является необходимым фактором развития личности профессионала. Поскольку их преодоление стимулирует личность, актуализирует ее потенциал и позволяет перейти на следующую стадию развития.

Исследуя опыт построения карьеры, мы видим, что реализация личных целей сопряжена с успехами в профессиональной деятельности, успехами на работе. Карьерные цели, как правило, трудно отделить от личных целей, т.к. индивид ставит карьерные цели, опираясь на то, что он хочет достичь в личной жизни и какие личные потребности хочет удовлетворить.

Поэтому чем удачнее карьера, тем легче реализуются личные цели.

Таким образом, успех в построении карьеры зависит, прежде всего, от собственных целенаправленных усилий индивида. Каждый работник способен создать возможности для проявления своих лучших профессиональных и деловых качеств, предложить организации эффективные и своевременные решения насущных проблем и задач. Умение видеть и донести до других выгоды своих предложений, готовность оказать помощь и поддержку коллегам значительно повышает вероятность того, что эти старания окажутся замечены и их по достоинству оценят.

2.2. Анализ практики использования технологий самомаркетинга в построении карьеры

Построение карьеры в современном мире требует от работника большей отдачи, чем это было несколько назад. Чтобы занять высокое положение в своей сфере деятельности, просто необходимо управлять своей карьерой.

На построение карьеры специалиста влияют как субъективные, так и объективные факторы. Необходимо проводить их учет и тщательное изучение, а также соотносить их с потребительским спросом на рынке труда. Это позволит грамотно разработать стратегию позиционирования товара, которым является специалист. Самомаркетинг и самоимиджирование оказывают прямое влияние на карьерный рост специалиста и соответственно находятся в зависимости от факторов, которые влияют на карьеру [17, с. 33].

В современном мире умение представлять себя, свои навыки и знания, имеет особое значение. Для реализации данного умения на практике необходимо знать и использовать технологии самомаркетинга при построении личной карьеры.

Самомаркетинг является развивающейся областью научно – практических знаний, связанных с совершенствованием и карьерным ростом личности, включая исследование требований рынка к уровню подготовки

специалистов, анализ возможностей и способностей личности, проектирование программы карьерного роста личности[7, с. 56].

Самомаркетинг является составной частью рыночной компетентности каждого специалиста, поскольку позволяет превратить свою «рабочую силу» в востребованный товар на рынке труда.

А также помогает успешно найти работу, наладить необходимые связи и способствует ускорению продвижения по служебной лестнице.

Для выявления практики использования технологий самомаркетинга в построении карьеры было проведено маркетинговое исследование.

В качестве метода исследования было использовано онлайн – анкетирование, с помощью которого провели опрос среди жителей республики. В выборке участвовало 110 респондентов, возрастной диапазон 20 – 66 лет.

После анализа возраста и рода занятий респондентов был сделан вывод о том, что основной категорией опрошенных являются лица от 26 до 35 лет(32%). Результаты приведены на рисунке 7.

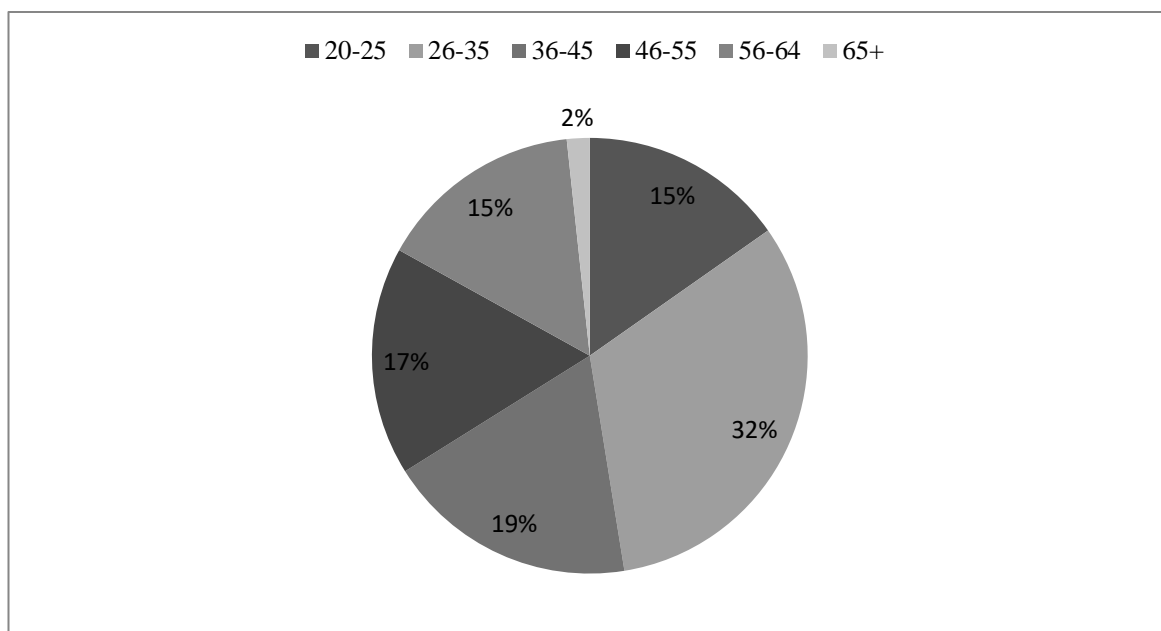


Рисунок 7 – Возрастной состав респондентов (составлено автором)

На основе вопроса об уровне образования респондентов были получены следующие результаты, представленные на рисунке 8. Из рисунка видно, что основная часть опрошенных имеет высшее образование(72%).

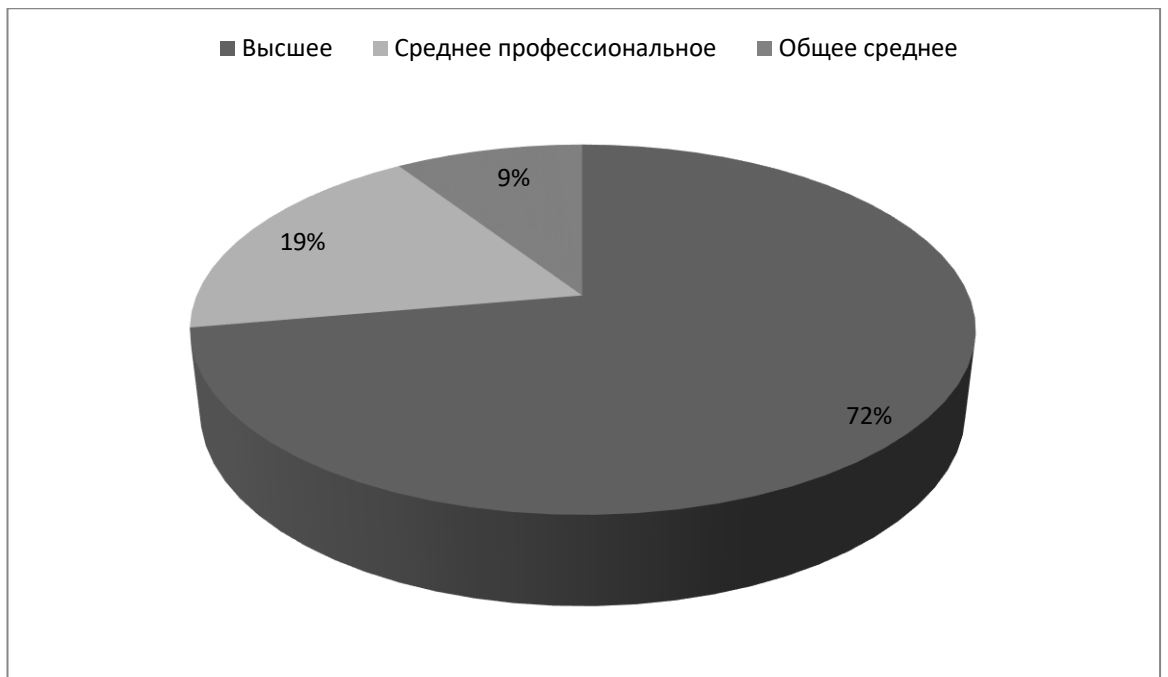


Рисунок 8 – Уровень образования респондентов (составлено автором)

Далее было выявлено, что только 69% опрошенных знакомы с термином «самомаркетинг». А на вопрос «Что вы понимаете под самомаркетингом» были получены следующие ответы:

- умение демонстрировать свои лучшие качества и навыки;
- самопродвижение;
- самореклама, монетизация своих способностей;
- самореклама;
- самостоятельное стремление организовывать рекламу самого себя, своих знаний, навыков и т.д., для выгодной продажи;
- демонстрация своих лучших качеств, навыки грамотной речи;
- самоимиджирование.

Таким образом, мы видим, что респонденты хоть до конца и не раскрывают смысл данного термина, все же используют отдельные инструменты самомаркетинга в своей карьере.

В ходе анализа было выявлено, что только 82% опрошенных используют технологии самомаркетинга при построении карьеры. А на основе вопроса анкеты: «Какие технологии самомаркетинга вы используете

при построении карьеры?» были получены следующие результаты, представленные на рисунке 9.

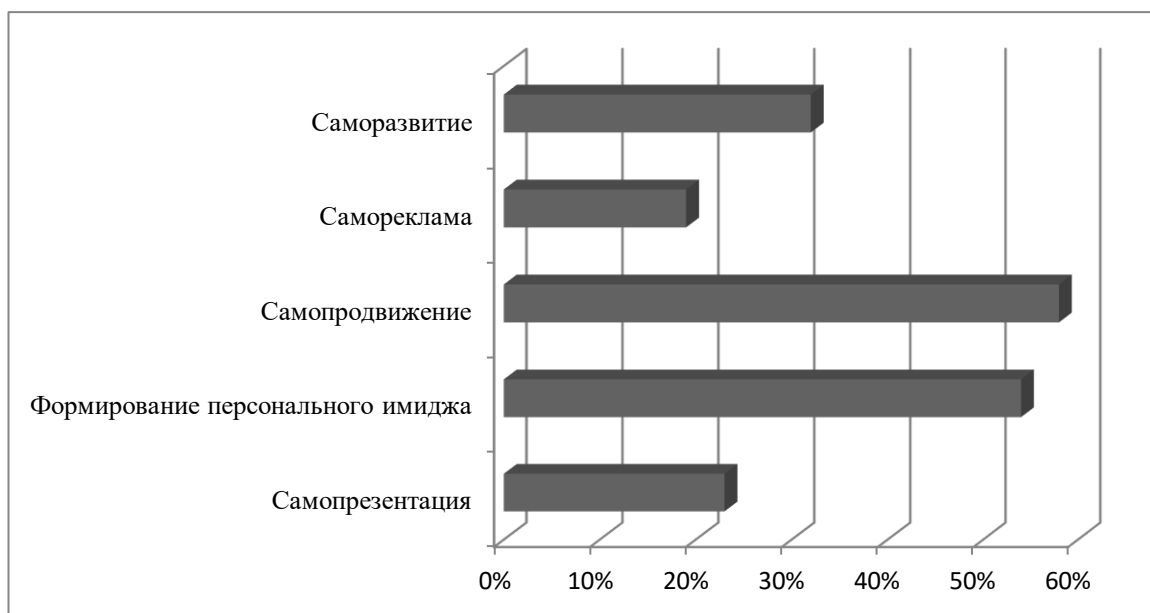


Рисунок 9 – Технологии самомаркетинга, используемые респондентами (составлено автором)

Также было выявлено, что только 67% опрошенных посещают конференции, тренинги и другие подобные мероприятия. А на вопрос «С какой целью вы посещаете подобные мероприятия?» были получены следующие ответы:

- саморазвитие, улучшение своих навыков и получение новых знаний;
- закрепление знаний и их систематизация;
- самообразование;
- для самореализации, личностного роста и повышения квалификации;
- для личного роста, получения определенных знаний, направленных на развитие своих профессиональных качеств и умений;
- демонстрация собственных знаний и опыта;
- новые знакомства, расширение кругозора.

Далее было выявлено, что только 69% респондентов разрабатывают стратегический план развития своей карьеры (конкретный список шагов, которые приведут к поставленной цели).

Также, выяснилось, что только 62% опрошенных развивают свои коммуникативные навыки (особенности делового общения, правила публичного выступления и т.д.). А на вопрос анкеты: «С помощью каких методов Вы развиваете свои коммуникативные навыки?» были получены следующие ответы:

- 36% - посещение тренингов, семинаров;
- 84% - чтение специализированной литературы;
- 23% - обучающие курсы и программы.

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, что основными инструментами самомаркетинга, которые используются специалистами при построении карьеры, являются: самопродвижение, формирование персонального имиджа, саморазвитие и самопрезентация.

Каждый из рассматриваемых инструментов самомаркетинга по – своему оказывает влияние на карьерный рост работника.

Необходимым условием повышения эффективности профессиональной деятельности современных специалистов является способность к постоянному саморазвитию, самосовершенствованию профессиональных качеств.

Чтобы карьера развивалась удачно, недостаточно быть просто квалифицированным специалистом. Необходимо находить общий язык с окружающими, уметь преподнести себя и создать свой неповторимый имидж.

Грамотно построенный профессиональный имидж, с одной стороны отражает цели, которые ставит перед собой специалист, а с другой выступает как инструмент достижения этих целей.

С помощью имиджа можно легко управлять каждой жизненной ситуацией и достигать поставленные цели. Структуру восприятия человека обществом можно представить следующим образом:

– 50% от общего впечатления – это то, как выглядит человек (цвет кожи и волос, внешний вид, одежда, позы, жесты и мимика, эмоциональный настрой);

– 40% определяется тем, как говорит человек (тон и высота голоса, темп речи, эмоциональная окраска речи, произношение и дикция);

– 10% - это то, что говорит человек – собственно сообщение, цель коммуникации.

Таким образом, имидж определяет 90% успеха при коммуникации как на работе, так и в жизни.

Узнаваемость бренда человека, интерес и доверие к его мнению – залог успешности на рынке труда. Для того чтобы добиться успеха, необходимо уметь грамотно преподносить свои достоинства и в этом поможет владение навыками самопрезентации.

Самопрезентация является одним из основных средств эффективного карьерного роста. Качество проведения самопрезентации оказывает влияние на мотивацию к дальнейшему карьерному продвижению и собственному самосовершенствованию. Поэтому мотивация является ключевым звеном между самопрезентацией и карьерным ростом, т.к. именно благодаря ей появляется возможность эффективного формирования определенного образа исходя из целей и задач, которые стоят перед специалистом при построении карьеры.

Самопрезентация представляет собой искусство выражения личностных характеристик в достижении карьерного развития.

Использование самопрезентации при коммуникации на рынке труда позволяет решить такие задачи, как:

– адаптация – обеспечение оптимального вхождения в систему профессиональных отношений, приспособление к реальным условиям;

– коммуникация – возможность взаимодействия с людьми, влияние в команду;

– информирование – создание условий для информационного обмена с коллегами, клиентами и другими заинтересованными лицами;

– коррекция – исправление возможных недостатков и искажений в образе профессионала;

– демонстрация – предъявление доказательств своей компетенции и профессиональной квалификации[2, с. 27].

Также наряду с самопрезентацией специалист занимается саморекламой, преследуя следующие цели:

– выделиться в условиях конкуренции среди других специалистов на рынке труда;

– представить себя как человека, равного по статусу тем, кто достиг значимого успеха в той или иной сфере;

– продемонстрировать себя в наиболее выгодном свете, создать определенный образ.

Успешная самореклама помогает сотрудникам отделиться от сотен других кандидатов, которые могут претендовать на ту же работу.

Саморазвитие личности также оказывает влияние на карьерный рост специалиста.

Самосовершенствование, повышение качества и уровня знаний и умений в системе самомаркетинга позволяет:

– во – первых, повысить общий уровень профессионализма;

– во – вторых, повысить уровень удовлетворенности своей работой;

– в – третьих, расширить карьерные перспективы как внутри, так и за пределами компании;

– в – четвертых, повысить уровень самооценки специалиста.

Саморазвитие предполагает постоянную работу над собой. Оно затрагивает все сферы жизни человека: карьера, семья, дружба и т.д. Без

стремления к самосовершенствованию, личностному росту невозможна успешная профессиональная деятельность.

Важнейшим условием саморазвития является практическая деятельность, направленная на самоизменение, саморегуляцию своего поведения, самосовершенствование своих профессиональных и личностных качеств. Одним из видов такой деятельности является самообразование, позволяющее специалистам осуществлять гностическую деятельность, направленную на получение знаний о профессии, самостоятельное развитие профессиональных умений и навыков.

Развитие личностных качеств выступает важнейшим направлением саморазвития специалиста, поскольку именно развитие личностных качеств позволяет достичь профессионального успеха.

Однако самомаркетинг используется не только для построения успешной карьеры, но и для достижения личных целей в построении социальных связей в обществе.

Так, молодые люди, которые не хотят работать и реализовывать свой трудовой потенциал, используют технологии самомаркетинга для достижения личных целей, таких как: налаживание социальных контактов, продвижение себя, как бренда в обществе, удачное замужество/женитьба и т.д.

Что касается людей старшего возраста, то они используют инструменты самомаркетинга для реализации своей социальной активности, которая проявляется как в семейно – бытовой сфере, так и социально – культурной сфере. Участие в социальной жизни города позволяет людям старшего возраста стать востребованными и активными участниками общественных отношений, стать не потребителями социальных услуг и помощи, а активными организаторами и участниками различных обществ, советов и клубов.

Таким образом, исходя из результатов опроса, можно увидеть, что респонденты активно используют те или иные инструменты самомаркетинга как для достижения карьерных целей, так и для реализации личных целей.

2.3 Рекомендации по применению технологий самомаркетинга в реализации карьерных и личных целей

Для успешного построения карьеры и реализации карьерных целей, необходимо системно подойти к вопросу использования технологий самомаркетинга на практике.

На основе проведенного анализа, можно сделать следующие рекомендации по использованию инструментов самомаркетинга как для построения карьеры, так и для реализации личных целей. Рассмотрим отдельно каждый инструмент.

Технология самоимиджирования базируется на построении эталонов в виде идеального образа профессионала. Она включает «примеривание» этого образа на себя, согласование идеального и реального образа профессии. Одна из основных задач данной технологии заключается в том, чтобы подвести человека к осознанию того, что основой для самоприятия является целостность в самопонимании и самопредъявлении. Важно акцентировать внимание на формировании целостного восприятия собственного образа, на осознании особенностей своего характера, на умении увидеть и использовать сильные стороны своей личности[8, с. 27].

Профессиональный имидж должен складываться из личностного и внешнего проявления специалиста вместе с его отношением к одежде, манерам и этикету, личному поведению и коммуникационной эффективностью.

Для того чтобы создать благоприятный имидж, следует придерживаться следующих правил:

Во – первых, необходимо сформулировать цель. В имидже содержится определенное послание, которое будет различаться в зависимости от цели.

Во – вторых, определить целевую аудиторию. Послание, заключенное в имидже, адресуется не всему рынку труда, а конкретной аудитории. Поэтому нужно проанализировать ожидания целевой аудитории, а затем на их основании вести дальнейшую работу по формированию имиджа.

В – третьих, составить список имиджевых параметров. Сформировать список качеств, которые необходимо продемонстрировать: профессионализм, пунктуальность, аккуратность, надежность и т.д. Эти качества служат поставленной цели и хорошо считаются целевой аудиторией.

В – четвертых, сравнить реальные и желаемые качества. На этом этапе нужно провести анализ текущих внутренних и внешних качеств. Можно выделить три группы:

- имеющиеся качества, которые работают на имидж – их нужно оставить, а некоторые усилить;

- характеристики поведения или внешности, которые мешают имиджу или разрушают его – от них необходимо избавиться;

- качества, которые нужны для создания желаемого имиджа – их необходимо нарабатывать.

В – пятых, выбрать средство самопрезентации. Данный этап является одним из самых сложных, поскольку необходимо совместить обозначенные цели с самой личностью человека, учесть индивидуальные особенности характера и внешности. В итоге формируются все параметры, необходимые для идеального имиджа.

Первый параметр – непосредственный внешний вид. Он включает одежду, прическу и макияж. Необходимо определить общий стиль, составить гардероб, подобрать цвета и фасоны. Одежда и прическа подбираются таким образом, чтобы они подчеркивали достоинства внешности, сочетались между собой и при этом отвечали поставленным целям.

Осанка, жесты, мимика, манеры поведения – важные составляющие имиджа. Эти законы поведения зависят от целевой аудитории, которая была выбрана изначально. Важную роль играют и коммуникативные навыки.

Лексикон, темп речи, паузы, интонации – все это помогает оставить впечатление о собеседнике или ораторе. Поэтому очень важно определить свой стиль, опираясь на свой характер и поставленные цели.

Требуемая в профессиональной среде эффективная коммуникация включает следующее:

- грамотная речь;
- умение письменно выразить свою оценку, суждение;
- навыки устного общения в трудных или проблемных ситуациях.

Коммуникационные навыки необходимо развивать и совершенствовать, поскольку они не только способствуют правильному формированию профессионального имиджа, но также способствуют определению уровня продвижения по карьерной лестнице.

Следующим инструментом самомаркетинга, который необходимо рассмотреть является самопрезентация.

Грамотная самопрезентация – одна из необходимых и важных составляющих успеха в профессиональной деятельности.

Для осуществления грамотной самопрезентации следует придерживаться следующих правил и советов:

1. Составить небольшой содержательный рассказ, несущий информацию об интересах и достижениях. Это своего рода словесная визитная карточка.

Можно оперировать цифрами, датами, процентами и указывать достигнутые в прошлом результаты. В заключение повествования у собеседника должно сформироваться представление о специалисте, как о человеке, с которым стоит сотрудничать, который добивается целей.

2. Невербальные средства общения. При общении специалисту необходимо контролировать свои жесты, мимику, позы. Не нужно скрещивать руки или ноги, чересчур активно жестикулировать, перебирать ручку в руках и др. Все это говорит о закрытости специалиста, нервозности, неуверенности и неготовности к ведению диалога.

Напротив, прямая осанка, уверенный взгляд, спокойное поведение, умеренное кивание головой и уместная улыбка покажут, что специалист быстро адаптируется к новым условиям, умеет находить общий язык и не теряет самообладания.

3. Установление контакта. Для успешной самопрезентации специалист должен не только внимательно слушать собеседника, умело преподносить себя и отвечать на вопросы, но и самому проявлять интерес к своему собеседнику.

Вопросы, задаваемые специалистом, помогут создать положительную атмосферу и оптимальный уровень первичного доверия, а также получить новую информацию.

4. Завершение самопрезентации – это своеобразное заключение сделки.

После завершения презентации товара или услуги на рынке, «продавец» завершает сделку, подводя клиента к принятию решения о покупке.

Точно так же и здесь – специалист мотивирует своего собеседника сотрудничать с ним[21, с. 38].

Если придерживаться вышеназванных правил, самопрезентация пройдет успешно, что, в свою очередь, позволит достичь поставленных целей.

В самомаркетинге и самобрендинге важная роль отводится портфолио как способу качественной оценки профессиональных достижений специалиста. Специалистам нужно собрать необходимое количество материалов для потенциального работодателя, доказывающих квалификацию, компетентность и профессионализм. Первым и обязательным документом является резюме, в котором представлены все основные сведения о соискателе. Также в портфолио следует представить результаты работы и реализованные проекты, достижения и награды, рекомендации и т.п.

Портфолио карьерного развития является эффективным средством развития карьеры, которое позволяет работодателю оценить уровень подготовки, спектр умений и способностей специалиста и создает условия для выделения специалиста среди других кандидатов.

Еще одним эффективным инструментом самомаркетинга является нетворкинг.

Нетворкинг – это выстраивание долгосрочных отношений, развитие и поддержание положительной деловой репутации. Также это целенаправленные и регулярные знакомства, которые представляют собой цепь полезных контактов[2, с. 23].

Нетворкинг в переводе с английского буквально означает наработку сети контактов. Сеть любого специалиста включает в себя всех друзей и родственников, коллег, партнеров, клиентов действующих и потенциальных, а также членов профессиональных групп и сообществ, к которым принадлежит специалист.

Нетворкинг является источником новых идей, которые могут помочь специалисту при построении карьеры. Обмен знаниями, опытом, информацией является ключевым преимуществом нетворкинга.

Можно выделить следующие основные приемы и правила успешного нетворкинга:

- нетворкинг должен строиться на доверии и на осознании взаимной выгоды. Во время первого знакомства с кем-либо необходимо мысленно задать себе вопрос, можете ли вы предложить что-то полезное своему собеседнику;

- наличие визитной карточки. Она должна быть у каждого специалиста, поскольку визитная карточка не только передает информацию, но и считается необходимым атрибутом завершенного образа. Одно из правил нетворкинга – это индивидуальность и запоминающийся стиль, поэтому визитная карточка должна полностью его подчеркивать;

– участие в деловых ассоциациях и клубах, посещение конференций и различных профессиональных мероприятий. Именно на них происходят основные деловые знакомства;

– необходимо помнить, что нетворкинг представляет собой длительный процесс, который не ограничивается только знакомством и обменом визитными карточками. Нужно постоянно поддерживать связь и не давать возможности забыть о вас;

– также необходимо отметить, что важно качество связей, а не их количество.

Таким образом, быть перспективным и востребованным специалистом на сегодняшний день предполагает:

- саморазвитие и самообучение;
- посещение тренингов, мастер-классов, семинаров, профессиональных курсов;
- коммуникации с коллегами и правильное позиционирование себя;
- создание и поддержание благоприятного имиджа.

Заключение

Самомаркетинг представляет собой взаимосвязанный комплекс мероприятий, который включает в себя объективную оценку своих знаний и умений, деловых качеств и психологических особенностей в определенной обстановке, применительно к конкретному рабочему месту, а также набор методов и средств по самосовершенствованию, по повышению качества и уровня своих знаний и умений, развитию в необходимом направлении своих личных деловых качеств, психологических особенностей.

Самомаркетинг рассматривает такие вопросы, как:

- реализация человеком своего потенциала, определение его положения в обществе;
- психологические аспекты личности, такие как характер, темперамент и др.;
- образование и воспитание индивидуума, его социальная и культурная адаптация и последующее построение успешной карьеры;
- имидж человека, жизненный цикл «личности как товара»;
- исследование рынка услуг, запросов потребителей и формирование личности, соответствующей данным требованиям.

Таким образом, цель самомаркетинга – познать и эффективно реализовать себя. Определить свои стороны, интересы, склонности, возможности, качества.

Анализ и обобщение теоретического материала по самомаркетингу позволяет сделать ряд выводов.

Во – первых, основными инструментами самомаркетинга являются: самопродвижение, формирование персонального бренда, самопрезентация, саморазвитие, нетворкинг. Системное использование данных инструментов на практике способствует достижению как карьерных, так и личных целей индивидов.

Во – вторых, целеполагание играет одну из ключевых ролей в деятельности человека. Любое действие начинается с формулировки цели. И

если цель поставлена верно, то четко понятно какой результат необходимо достичь, а значит пути и методы достижения этой цели будут выбраны правильно. Установление целей позволяет сконцентрировать силы на ключевых стратегических направлениях.

В – третьих, самомаркетинг позволяет:

- определять собственные стратегические цели;
- достигать успеха во всех сферах жизни;
- получать удовлетворение от достигнутых успехов;
- преподносить себя лучше, чем другие.

Во второй главе был проведен анализ опыта построения карьеры, а также практики использования технологий самомаркетинга при построении карьеры.

Было выявлено, что при построении карьеры основная часть респондентов ставят перед собой карьерные и личные цели. Также были выявлены основные барьеры, которые препятствуют достижению поставленных целей.

К внешним барьерам относятся те факторы, которые непосредственно связаны с местом работы специалиста: непонимание руководства, отсутствие возможности проявлять инициативу.

Выявленные в результате опроса личностные факторы, которые препятствуют карьерному росту, достижению карьерных целей можно разделить на 2 группы:

- недостаток личностного потенциала – отсутствие необходимых качеств, низкая мотивация, нерешительность, стеснительность;
- неконструктивные установки относительно достижений – боязнь неудачи, постановка нереалистичных целей в карьере, перфекционизм и т.д.

Также в результате проведенного исследования удалось установить, что основными инструментами самомаркетинга, которые активно используются специалистами при построении карьеры, являются:

самопродвижение, формирование персонального имиджа, саморазвитие и самопрезентация.

На основании полученных данных были разработаны рекомендации по применению технологий самомаркетинга в реализации карьерных и личных целей.

В заключении отметим, что быть перспективным и востребованным специалистом на сегодняшний день предполагает:

- саморазвитие и самообучение;
- посещение тренингов, мастер-классов, семинаров, профессиональных курсов;
- коммуникации с коллегами и правильное позиционирование себя;
- создание и поддержание благоприятного имиджа.

Список использованных источников

1. Андропова, Н. Л. Кадровый менеджмент / Н.Л. Андропова, Н.В. Макарова, И.Ю. Андропова. - М.: Академия, 2017. – 117 с.
2. Баженова С. А., Васильева Ю. В. Актуальные аспекты самомаркетинга персонала в современных условиях рынка труда // Журнал Казанская наука. – 2016. – № 6. – С. 24 – 29.
3. Будылина О. Ю. Самомаркетинг: особенности и технология // Материалы XI Международной студенческой конференции «Студенческий научный форум». – 2019. - С. 35 – 38.
4. Воротникова М. В., Алешкова Д. В. Самомаркетинг как элемент реализации трудового потенциала // Наука XXI века: актуальные направления развития. – 2019. - С. 57 – 62.
5. Глузман Н.А., Горбунова Н.В. Профессиональная успешность и профессиональная карьера // монография. Ялта, 2017. – 46 с.
6. Громова Е.М., Беркутова Д.И., Горшкова Т.А. Профессиональная карьера: путь к успеху: Науч.-метод. пособие. – Ульяновск: УлГПУ, 2017. – 212 с.
7. Джеймс Д. Эффективный самомаркетинг. – М.: Филинь, 2012. – 56 – 58 с.
8. Дорофеев Р. Самомаркетинг// Электронное периодическое издание Phaethon, 2016. – С. 27 – 29.
9. Жилина Ж. А., Макаров П. Ю., Абдряшитова А. И. Самоменеджмент и управление карьерой: учебное пособие. – Владимир: Владимирский филиал РАНХиГС, 2017. – 95 с.
10. Зайцев Г. Г. Управление деловой карьерой. – М.: Издательский центр «Академия», 2017. – 147 С.
11. Иваницкий И. Самомаркетинг, или о ком мечтают работодатели. – М: Эксмо, 2014. – 68 С.
12. Иванова Т. А. Планирование карьеры: основы самомаркетинга // Журнал экономические стратегии. – 2017. - №3. – С. 17 – 19.

13. Кибанов А. Я., Ворожейкин И.Е., Баткаева И. А. Управление персоналом организации. – ИНФРА – М, 2019. – 182 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М. Прогресс, 2016. – 268 с.
15. Марихин С. В. Психологические аспекты успешности профессиональной деятельности // Мир человека. – 2016. - № 7. – С. 42 – 45.
16. Маслова В. М. Управление персоналом – М.: Юрайт, 2016. – 134 с.
17. Маслова, С. Ю. Управление профессиональной карьерой как способ повышения эффективности деятельности организации / С.Ю. Маслова // Экономика, управление, финансы: материалы II Междунар. науч. конф. - Пермь: Меркурий, 2017. – С. 28 – 33.
18. Огарев Г. 31 закон карьерного роста – М.: Научная книга, 2015. – 89 с.
19. Орехова А. Ю. Маркетинг личности как одно из средств успешного построения карьеры // Материалы VI Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум» - 2015. – 18 – 22 с.
20. Перерва П. Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. – М: Феникс, 2015. – 22 – 25 с.
21. Поляков, В. Самомаркетинг в карьере / В. Поляков // Человек и труд. - 2014. - № 7. – С. 34 – 37.
22. Резник С. Д. Персональный менеджмент. – М.: ИНФРА – М, 2017. – 252 с.
23. Резник С. Д., Игошина И. А. Карьерный менеджмент: учебное пособие. – Инфра – М, 2016. – 164 с.
24. Семенова Л. М. Самомаркетинг и самобрендинг специалиста в сфере коммуникаций как условие повышения конкурентоспособности на рынке труда // Вестник Южно – Уральского государственного университета. Серия: экономика и менеджмент. – 2015. – № 4. – С. 77 – 81.

25. Сотникова, С. И. Управление персоналом. Деловая карьера. Учебное пособие / С.И. Сотникова. - М.: РИОР, Инфра-М, 2017. – 54 с.

26. Фатхутдинов Р. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса. – М.: 2015. – 240 с.