

55,5 % девушек, по данным исследования, выбирают стратегию «приспособление», что позволяет предположить достаточно высокую вероятность отказа девушек от противостояния, поиска других вариантов адаптации к конфликтной ситуации. По мужской выборке данную стратегию выбрали 5,6 % респондентов.

Стратегию «сотрудничество» выбрали 11,1 % юношей и 22,2 % девушек. Сотрудничество – это готовность идти на диалог для достижения эффективного исхода конфликтной ситуации, т. е. максимального удовлетворения интересов партнеров.

Стратегию «компромисс», по данным диагностики, выбрало одинаковое количество девушек и юношей – 5,6 % респондентов. Компромисс направлен на частичное удовлетворение интересов оппонентов, поскольку «требует жертв» со стороны каждого участника конфликта.

Стратегию «приспособление» по женской выборке предпочитают 11,5 % респондентов, по мужской выборке – 5,6 % респондентов.

Статистический анализ полученных данных показал наличие статистических различий только по стратегии «соперничество». Это позволяет утверждать, что принцип «добиться своего любой ценой», который лежит в основе соперничества, характерно юношам.

Полученные данные могут быть полезны специалистам в области гендерной психологии и конфликтологии, психотерапевтам, а также всем интересующимся проблемой осознанного выбора стратегий поведения в конфликте.

Список литературы

1. Гришина, Н. В. Ситуационный подход к анализу и разрешению конфликтов / Н. В. Гришина // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2012. – № 3. – С. 15–21.
2. Бендас, Т. В. Гендерная психология / Т. В. Бендас. – СПб.: Питер, 2005. – 431 с.
3. Анцупов, А. Я. Оценка межличностных отношений в группе / А. Я. Анцупов, К. В. Монова // Акмеология. – 2011. – № 2 (38). – С. 58–69.
4. Дмитриев, А. В. Конфликтология / А. В. Дмитриев, – М.: Гардарики, 2000. – 320 с.

Шадевская Е. С.,

студентка 3 курса специальности «Социология»
специализации «Экономическая социология»,

Институт социально-гуманитарного образования УО «Белорусский
государственный экономический университет»,
член СНИЛ «Экономика, социум и личность», г. Минск

ЛИЧНЫЙ БРЕНД ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

Понятие «бренд» толкуется по-разному, однако можно сказать, что при любой трактовке «бренд» обладает особыми атрибутами: фирменное имя,

знак, логотип, фирменный стиль, торговый образ. Бренд – важнейший объект социального познания, и при его восприятии действуют все закономерности и механизмы социального познания.

Бренд – это одновременно знак и символ, корень всей брендинговой деятельности – это человеческое желание быть кем-то значимым, создавать личную и социальную идентичность, представлять себя одновременно похожим на других людей и непохожим на других людей (выделяться), а также иметь хорошую репутацию [3, с. 7].

Личностный подход в предпринимательской деятельности играет огромную роль. Для чего же предпринимателю нужен личный бренд? Самая главная цель – привлечение внимания к продукту компании за счет интереса к яркой личности предпринимателя. В современном мире быть специалистом высшего уровня и хорошо выполнять свою работу уже недостаточно. Для интенсивного развития необходимо привлекать внимание потенциальных работодателей, или прямых клиентов, уметь рассказывать им о своих достоинствах. В связи с высокой конкуренцией на рынке труда повышается значимость личного бренда. Люди уже давно привыкли к тому, что любой товар, или услуга, может формировать в сознании потребителя определенный образ. Но заранее созданный образ может складываться не только вокруг товара, но и вокруг человека, заинтересованного в продвижении своего имени как бренда. В настоящее время владельцев личных брендов часто рассматривают как рыночный инструмент, или товар. Тех, у кого есть громкое имя и безупречная репутация, в прямом смысле покупают на рынке: наемных сотрудников выбирают HR-отделы и начальство, а предпринимателей выбирают партнеры или клиенты.

Одно из несомненных положительных качеств личности предпринимательства – это его лидерские качества.

Лидера можно определить как наиболее авторитетную личность в данном обществе, играющую центральную роль в организации совместной деятельности и регулировании взаимоотношений в группе.

Предприниматель не может не быть лидером, так как он должен сплотить вокруг себя людей и воодушевить их для достижения высокой цели. Он достигнет успеха в бизнесе, только если сможет убедить своих сотрудников в способности достичь такого уровня выполнения заданий, который раньше казался им недоступным.

Человек-бренд может формировать ожидания аудитории, с которой он контактирует. Чаще всего человек, или команда специалистов, формирует у общественности образ, который быстро и легко запоминается, обладает харизмой, коммуникабелен, способен повлиять на жизненные ценности, установки и ориентиры людей. Чаще всего первое впечатление от бренда персоны складывается на стадии онлайн-знакомства, когда человек переходит на личный сайт человека, находит информацию из СМИ о нем в поисковой системе, заходит на личную страницу в социальных сетях.

При формировании персонального бренда человека в интернете на начальных этапах необходимо учитывать восприимчивость аудитории к современным образам, а не только выделять индивидуальные особенности человека. При наличии естественности в имидже у людей возникает более лояльное отношение к бренду. Простота действий, мысли и слова по поводу актуальной информации, открытость в общении, искренность к аудитории, внимание к информации, которое проявляет человек в сети, являются нормой цифрового поведения публичных персон и личностей, желающих ими стать. Надуманность, наигранность в образе, высокомерие, неискренность, закрытость от аудитории, непрофессиональный подход обычно распознаются аудиторией, вызывают недоверие и, как следствие, затрудняют популяризацию такого бренда.

Создание личного бренда все более актуально в условиях нарастающей конкуренции, так как он становится еще одним способом привлечения и удержания потребителя, а также формирования и закрепления статуса эксперта в профессиональном сообществе.

Список литературы

1. *Васильева, М.* Бренд: Сила личности / М. Васильева, А. Надеин. – СПб., Питер, 2003.
2. *Гвишиани, Д. М.* Краткий словарь по социологии / Д. М. Гвишиани; под ред. Н. И. Лапин. – Политиздат, 1988. – 479 с.
3. *Иванов, А. А.* Брендинг: учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУВПО «КнАГТУ», 2013. – 74 с.

Шамрук И. П.,

педагог дополнительного образования,
заведующий отделением информационно-коммуникативных
технологий ДДиМ «Золак», г. Минск

ФОРМИРОВАНИЕ ОСНОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЕТЕЙ И МОЛОДЕЖИ

Важность предпринимательства признается на государственном уровне. Это требует обновленной образовательной подготовки учащихся, профессиональной готовности педагогов к осуществлению деятельности в данном направлении. Для этой цели многие учреждения общего среднего и дополнительного образования детей и молодежи вводят факультативные курсы по экономическим дисциплинам, а на базе учреждений высшего образования проводится курсовая подготовка слушателей. Такое обучение позволяет сформировать понимание необходимых компетенций для успешного