

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ
УДК 659.118+339.138

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД РУКОВОДИТЕЛЯ КАК КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ КОМПАНИИ

Дарья Николаевна ПЛЕШИВЦЕВА

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»,
г. Тамбов, Российская Федерация

Аннотация. Рассмотрены подходы к определению персонального бренда в различных сферах. Описаны компоненты бренда и ценности персонального бренда, определяемые взаимосвязанными параметрами. Проанализирована взаимосвязь и различия репутации, имиджа и личного бренда руководителя. Представлены параметры, влияющие на успешность персонального бренда руководителя. Особое внимание уделено необходимости продвижения личного бренда руководителя, так как это позволяет выделиться среди прочих конкурентов, увеличить количество клиентов, способствует привлечению высококвалифицированных сотрудников в штат и помогает привлечь партнеров и инвесторов. Также в работе определены сферы, в которых на сегодняшний день личный бренд является наиболее востребованным.

Ключевые слова: персональный бренд, компания, имидж, репутация, целевая аудитория

Для цитирования: *Плешивцева Д.Н.* Персональный бренд руководителя как канал коммуникации компании // Державинский форум. 2022. Т. 6, № 1. С. 133-142

ORIGINAL ARTICLE

THE PERSONAL BRAND OF AN EXECUTIVE AS A COMPANY COMMUNICATION CHANNEL

Darya N. PLESHIVTSEVA

Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation

Abstract. Approaches to the definition of personal brand in different areas are examined. Brand components and personal brand values defined by interrelated parameters are described. The relationship and distinctions of reputation, image and personal brand of the executive are analyzed. The parameters influencing the success of the personal brand of an executive are presented. The special at-

tention is given to the necessity of promotion of the personal brand of the executive, as it allows to stand out among other competitors, to increase the number of clients, contributes to recruiting of highly skilled employees in the staff and helps to engage partners and investors. Also, the study identifies the areas in which today the personal brand is the most in demand.

Keywords: personal brand, company, image, reputation, target audience

For citation: Darya N. Pleshivtseva Personal'nyy brend rukovoditelya kak kanal kommunikatsii kompanii [The personal brand of an executive as a company communication channel], *Derzhavinskiy forum – Derzhavin Forum*, 2022, vol. 6, no. 1, pp. 133-142. (In Russian, Abstr. in Engl.)

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня бренд – это не обязательно услуга, продукт или конкретная организация, бренд – сам человек. Доверие проявляется лишь к людям, которые сумели доказать свою значимость, имя и преуспели в своем деле [1]. Одним из актуальных вопросов в стимулировании продаж и управлении организацией является влияние руководителя, его имидж, бренд и репутация, благодаря этим компонентам аудитория и составляет полноценный образ организации.

Понятие бренд существует более полувека. Бренд проник во все сферы жизни, применяется к товарам, услугам, идеям, территориям и даже к личностям. Бренды едят, используют как средство передвижения и связи, их читают и цитируют, за ними наблюдают, их слушают, ими восхищаются. Бренд во все времена – долговременный источник благополучия своего создателя.

Персональный бренд, обретающий все большую популярность в последнее время, начал существовать и развиваться задолго до появления крупных компаний и распространения малого и среднего бизнеса. Среди персональных брендов, занимающих лидирующие позиции на рынке и узнаваемых даже в наше время – Коко Шанель, Генри Форд, Иосиф Сталин, Юрий Гагарин, Лев Толстой и мн. др.

Сравнительно молодой термин «персональный бренд» был введен Т. Питерсом в 1997 г. В своей книге он писал о том, что крупные организации осознают важное значение бренда. В век высоких технологий каждый человек должен быть брендом. Поэтому основная задача человека – управлять, разрекламировать и продать себя как бренд [2].

Диджитализация мира сильно повлияла на построение коммуникации в компании и на ее позиционирование. Появились новые инструменты продвижения, изучение и применение которых позволяет привлечь целевую аудиторию и удержать уже имеющихся клиентов. Одним из актуальных инструментов, посредством которого осуществляется

связь с широкой публикой, являются социальные сети. Модель human to human (h2h – в переводе с английского языка «от человека к человеку») активно применяется в Интернете, особенно в социальных сетях, и дает возможность взаимодействовать с клиентами, стирая социальные, языковые, территориальные и прочие границы между людьми [3]. Благодаря цифровым технологиям бренд становится не бездушным и безликим, он идентифицирует бизнес в лице определенного человека и, тем самым, позволяет вывести отношения с покупателями на новый уровень.

Очевидно, что за последнее время стало актуальным и особенно важным создание не только бренда компании, но и бренда медийного человека, который представлял бы интересы организации и выстраивал связь с потребителями. Проблемой исследования является значимость создания и продвижения персонального бренда руководителя, а также построение оптимальной коммуникации внутри компании и за ее пределами.

ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА

Термин «бренд» корнями восходит к скандинавскому «brandr», что в переводе означает «огонь», «жечь». Брендом пастухи называли тавро, с помощью которого оставляли отметку скоту, различая своих и чужих животных¹. Задача бренда товара или личности на сегодняшний день – буквально впечататься в сознание потребителя. Личность – единичный товар, который также покупают. При возникновении потребности у человека в сознании генерируется ассоциация. Например, если у каждого из нас спросят про телефон, сразу вспоминается компания Apple и ее основатель Стив Джобс, электромобиль – Илон Маск, психологию – Михаил Лабковский и т. д.

Эксперты и специалисты в области брендинга трактуют понятие неоднозначно. Но это не говорит о том, что мнения и выводы тех или иных ученых являются неверными, вероятнее всего, появление подходов лишь следствие того, что исследователи смотрят на данный феномен с разных сторон.

Л. Чернатони рассматривает бренд, как сумму ценностей и опыта для неравнодушных лиц. Он определяется отношением объектов и исполнением обещаний, данных брендом. Согласно Дж. Брауну бренд заключается в ассоциациях относительно него. А Дж. Джакоби уверен в том, что бренд ни что иное, как качество, обслуживание и ценности,

¹ Бренд // Академик. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/58279> (дата обращения: 15.10.2021).

проверенные временем и удовлетворение потребителя данного товара. Е.А. Малышкина утверждает, что сегодня бренд – не только торговая марка, но и сгенерированный образ в сознании потребителя при их контакте с компанией [4]. Современные писательницы М. Азаренок и Е. Азизова сообщают аудитории о том, что успех бренда, как личности заключается в том, чтобы доступным и понятным языком донести максимум полезной информации [5].

Бренд не существует в мире физическом, это лишь проекция людей. Д. Макнелли и К.Д. Спик отождествляют персональный бренд с определенной эмоцией и сложившимся у людей образом при их совокупном взаимодействии с данным человеком [6]. Главный редактор журнала Forbes С. Форбс говорит о том, что самая основная инвестиция в бизнес – это бренд. Он требует постоянных вложений трудовых и финансовых.

Каналов распространения информации с каждым днем становится все больше. Благодаря перенасыщению информации у общества возникает недоверие и отторжение информационного мусора, появляется желание изолироваться от СМИ, Интернета и социальных сетей, где идет манипуляционная пропаганда. З. Зиглар утверждает: «Если вы нравитесь людям, они будут вас слушать, но если они вам доверяют, они будут иметь с вами дело»². Заслужить доверие и признание непросто, так как всегда будут люди, нелояльные к бренду, но есть и те, которые разделяют ценности компании, именно на них стоит ориентироваться. К примеру, Макдональдс пользуется хорошим спросом, но многие предпочитают употреблять здоровую пищу и не являются сторонниками ресторана быстрого питания. Тем не менее, сеть ресторанов занимает лидирующие позиции в мире.

Персональный бренд состоит из совокупности компонентов. Так, Д. Макнелли и К.Д. Спик выделяют следующие составляющие бренда.

1. Отличительность. Характеризуется набором индивидуальных качеств бренда и ценностей, которые откликаются у потребителей.

2. Значимость. Определяет оценку бренда в глазах потребителя, оправдание ожиданий аудитории.

3. Последовательность. Надежность бренда, постоянная работа над ошибками, репутацией и имиджем.

Ценности персонального бренда определяются следующими взаимосвязанными параметрами.

1. Компетентность. Показывает квалификацию человека, то есть насколько точно он разбирается в своей сфере. Например, уровень ком-

² Best Branding Quotes to Inspire You – 99designs. URL: <https://99designs.com/blog/business/branding-quotes/> (accessed: 13.10.2021).

петентности преподавателя судят по знаниям своего предмета и опыту работы.

2. Стандарты личности. Складываются из тех качеств и норм, которые использует в своей деятельности индивид. К стандартам можно отнести креативность, способность на риск, скрупулезность и т. д.

3. Стиль индивида. Демонстрируется в его поведении с другими людьми, имеет эмоциональный окрас, уникальность. Стили могут быть совершенно разнообразными (к примеру, жесткость, жизнерадостность, занудство) и представляют общую картину бренда наряду со стандартами и компетентностью.

Персональный бренд отличает стандарты и стиль, именно эти составляющие выделяют бренд из толпы конкурентов. Компетенцией в определенной области может обладать огромное количество людей, и только лишь единицы становятся успешными в данной нише.

Ученый и известный консультант по проблемам менеджмента Х. Рамперсад составил собственную формулу персонального бренда:

Персональный бренд = личная амбиция + специализация + услуга + основная черта + область.

Также к данным слагаемым он добавляет уникальное ценностное предложение, которое, по его мнению, делает персональный бренд весомым и неповторимым на рынке [7].

Персональный бренд ставят в один ряд с такими понятиями, как репутация и имидж, однако они имеют разное значение. Соотношение данных понятий приводится нами на рис. 1.

Имидж руководителя компании строится на основе внешних и внутренних коммуникаций, отражающихся в присущих руководителю характеристиках, его отличии от других конкурентов. Репутация выражается во мнении других людей о сильных сторонах личности и его способностях. Исследования компании Reputation Institute, занимающейся специализацией в области изучения, управления и аудита репутации, показали, что 45 % репутации компании зависит от репутации руководителя; 50 % опрошенных также считают, что с каждым годом этот показатель будет лишь увеличиваться³.

³ Личный бренд руководителя. URL: <https://vc.ru/marketing/99332-lichnyy-brend-rukovoditelya-i-ego-vliyanie-na-uspeh-kompanii> (дата обращения: 12.10.2021).



Рис. 1. Соотношение понятие «Персональный бренд», «Репутация» и «Имидж»
Fig. 1. Relation of the concept of “Personal brand”, “Reputation” and “Image”

Персональный бренд, таким образом, представляет собой совокупный образ, сформированный в сознании людей исходя из имиджа и репутации. Эти компоненты влияют друг на друга. Живой пример этой взаимосвязи – интервью с И. Маском. На одном комедийном шоу в прямом эфире американский предприниматель курил табак с наркотическим веществом. Данный инцидент принес упадок акций Tesla на 10 %. После того, как Илон сообщил о прозвище своего щенка, на криптобирже уже через 9 минут был создан токен под этим именем, который буквально за час вырос на 795 %.

Не многие руководители имеют такой спрос, но этот пример также доказывает, что имидж руководителя положительно или отрицательно влияет на продажи компании.

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ

В России, по сравнению с Европой или США, не так много руководителей, которые открыто заявляют о себе. Такая тенденция уходит корнями в 1990-е гг., когда говорить о своем успехе было опасно для жизни. Прошло уже достаточно времени, но данная тенденция сохраняется.

Персональный бренд – это открытие способностей, навыков и своей истории всему миру. Необходимость в продвижении себя возрастает, так как это влияет на:

- выделение среди прочих конкурентов;
- увеличение количества клиентов;
- рост высококвалифицированных сотрудников в штате;
- привлечение партнеров и инвесторов.

В любой сфере важно понимать, что добиться успеха можно только при выполнении ряда задач:

- определение цели и стремление к результату;

- планирование;
- умение разрешать проблемы и конфликты;
- эффективная коммуникация – умение правильно доносить свои мысли, слышать и слушать, проявлять тактичность, быть стрессоустойчивым;
- ценностные ориентации личности, мотивация, интеллект.

Ф. Котлер с соавт. в книге «Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности» распределили сферы по популярности личных брендов следующим образом:

- развлечения;
- спорт;
- политика.

И по способам достижения популярности:

- достижения в работе;
- лидерство в демографической группе;
- оригинальность индивида и стиля его жизни;
- право рождения;
- поведение (скандальное или случайное) [8].

Профессий, где необходим персональный бренд, огромное количество. Выделим основные сферы, в которых на сегодняшний день личный бренд является наиболее востребованным.

1. Политика. Управление государства охватывает всю страну. Правильно выстроенный бренд и поведение чиновника либо отталкивает, либо привлекает граждан, от чего и зависит, сколько человек за него проголосует и какое лицо будет у нашего государства. В данной сфере нужно быть особенно аккуратным в своих словах и действиях. Например, лицом партии ЛДПР является ее председатель – В.В. Жириновский, который «цепляет» аудиторию своей неординарностью подачи информации. Этот резкий образ, громкая манера речи въедается в сознание людей и отличает политика среди многих других представителей партий.

2. Шоу-бизнес и спорт. Два этих сектора имеют широкий охват и свою специфику. Пожалуй, это одни из основных сфер для формирования и продвижения персонального бренда. Старейший Московский цирк Никулина является популярным по сей день, несмотря на то, что советского клоуна и киноактера уже нет в живых. Ю. Никулин был руководителем цирка и проработал в нем 36 лет. Его представления были востребованы и вызывали массу эмоций, привлекая и взрослых, и детей. Известный футболист К. Роналду открыл бутик одежды, назвав бренд CR7. Также футболист стал инвестором сети отелей Hotel Pestana CR7. Оба

бизнеса пользуются высоким спросом во многом благодаря имени своего владельца.

3. Эксперты в какой-либо деятельности. Данную сферу целесообразно классифицировать по областям: искусство, образование, медицина, юриспруденция, техника и мн. др. К этой категории можно отнести и учителей, и психологов, медиков, фитнес-тренеров, некоторых предпринимателей и художественных деятелей. Эксперты – это те люди, которые либо обучают других, как добиться успеха в их сфере на основе своего опыта, знаний и истории, стать такими же, как они, либо специалисты, которые просто помогают разобраться в этой сфере с пользой для человека. Сейчас это особенно актуально, Интернет заполнен огромным количеством тренингов и курсов, что позволяет любому человеку стать гуру в понравившемся деле, не выходя из дома. Секрет востребованности и высокого ценника среди конкурентов «Студии Артемия Лебедева» заключается в продвижении собственного бизнеса через свой персональный бренд. Артемий Лебедев – медийная личность и пример того, как эффективно позиционировать себя через Интернет: привлекать крупных клиентов, закрывать возражения, облегчать поиск лучших сотрудников, и все это благодаря блогу с интересными статьями и кейсами.

Примером продвижения своего бизнеса через персональный бренд в области медицины служит клиника Е. Малышевой. Те, кто доверяет и прислушивается к известному доктору Е. Малышевой, наверняка, при возникновении необходимости поправить свое здоровье выберут медицинское учреждение по рекомендации этого врача.

4. Предприниматели. Создание и продвижение личного бренда предпринимателя – вопрос сложный и спорный. Не каждому предпринимателю нужен личный бренд, успешным можно быть и без него. При некоторых видах деятельности это может лишь мешать делу. Так, при намерении продать компанию под именем предпринимателя наблюдается частичная или полная потеря клиентов, что приведет бизнес в упадок. Отличный пример тому – уход О. Тинькова из тех компаний, которые он создавал. После того, как предприниматель покидал компанию, бренд просто переставал существовать.

Персональные бренды могут принадлежать не одной сфере. Так, звезды шоу-бизнеса становятся предпринимателями, экспертами, а иногда и политиками.

Особую популярность сейчас имеют блогеры, которые являются яркими примерами персонального бренда. Блогером может стать каждый желающий. Это те люди, которые через социальные сети делятся с аудиторией выбранной тематикой.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог, можно с уверенностью утверждать, что руководитель – это лицо компании, и по образу этого человека, сложившемуся в сознании людей, целевая аудитория будет судить о всей организации в целом. Целеполагание, планирование, умение разрешать конфликты, выстраивать эффективную коммуникацию, следовать ценностным ориентирам, мотивация и интеллектуальное развитие – основные задачи, при выполнении которых руководитель может стать успешным. Личный бренд повышает доверие и лояльность к компании среди целевой аудитории.

Формирование персонального бренда в любой сфере позволяет выделиться среди конкурентов, увеличить число высококвалифицированных сотрудников в штате, привлечь новых клиентов и инвесторов.

Список источников

1. *Петерсил Г.* Доверие как главный актив. URL: <https://gilpetersil.com/doverie-kak-glavnyj-aktiv/> (дата обращения: 11.10.2021).
2. *Питерс Т.* Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 225 с.
3. *Пономарева Е.В., Иванова Т.Д.* Современные тенденции в формировании личного бренда руководителя // *Лидерство и менеджмент.* 2018. Т. 5. № 4. С. 141-152.
4. *Мальшикина Е.А.* История бренда или история о бренде // *Социально-экономические явления и процессы.* 2014. № 3 (61). С. 72-75.
5. *Азаренок М., Азизова Е.* Активируй свой персональный бренд! М.: Эксмо, 2018. 480 с.
6. *Макнелли Д., Спик К.Д.* Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга. М.: ФАИР-ПРЕСС: ГРАНД, 2004. 189 с.
7. *Рамперсад Х.* Создайте личный бренд. URL: https://training.com.ua/live/news/hjubert_rampersad_sozdajte_lichnij_brend (дата обращения: 13.10.2021).
8. *Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М.* Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. 397 с.

References

1. Petersil G. *Doveriye kak glavnyy aktiv* [Trust as a major asset]. Available at: <https://gilpetersil.com/doverie-kak-glavnyj-aktiv/> (accessed 11.10.2021). (In Russian).
2. Piters T. *Prevrati sebya v brend! 50 vernykh sposobov perestat' byt' posredstvennost'yu* [Turn yourself into a brand! 50 sure ways to stop being mediocre]. Moscow, Mann, Ivanov and Ferber Publ., 2013, 225 p. (In Russian).

3. Ponomareva E.V., Ivanova T.D. Sovremennyye tendentsii v formirovanii lichnogo brenda rukovoditelya [Modern trends in the formation of a personal brand of an executive]. *Liderstvo i menedzhment – Leadership and Management*, 2018, vol. 5, no. 4, pp. 141-152. (In Russian).
4. Malyshkina E.A. Istoriya brenda ili istoriya o brende [A brand story or a story of a brand]. *Sotsial'no-ekonomicheskiye yavleniya i protsessy – Social-Economic Phenomena and Processes*, 2014, no. 3 (61), pp. 72-75. (In Russian).
5. Azarenok M., Azizova E. *Aktiviruy svoyu personal'nyy brend!* [Activate your personal brand!]. Moscow, Eksmo Publ., 2018, 480 p. (In Russian).
6. Maknelli D., Spik K.D. *Kak vydelit'sya iz tolpy, ili Formula personal'nogo brendinga* [How to Stand out from the Crowd, or the Formula for Personal Branding]. Moscow, FAIR-PRESS: GRAND Publ., 2004, 189 p. (In Russian).
7. Rampersad K. Sozdayte lichnyy brend [Create a personal brand]. Available at: https://training.com.ua/live/news/hjubert_rampersad_sozdajte_lichnij_brend (accessed 13.10.2021). (In Russian).
8. Kotler F., Reyn I., Khemlin M., Stoller M. *Personal'nyy brending. Tekhnologii dostizheniya lichnoy populyarnosti* [Personal branding. Techniques for achieving personal popularity]. Moscow, Grebennikov Publishing House, 2008, 397 p. (In Russian).

Информация об авторе

Плешивцева Дарья Николаевна, сотрудник лаборатории теоретических и прикладных исследований рекламы, Тамбовский государственный университет им. Г.П. Державина, Российская Федерация, 392000 г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33, pleshivtseva21@gmail.com

Information about the author

Darya N. Pleshivtseva, Research Scholar of Laboratory of Theoretical and Applied Research in Advertising, Derzhavin Tambov State University, Internatsionalnaya St., 33, Tambov 392000, Russian Federation, pleshivtseva21@gmail.com

Статья поступила в редакцию/The article was submitted 08.11.2021
Одобрена после рецензирования/Approved after reviewing 10.02.2022
Принята к публикации/Accepted for publication 02.03.2022