

ШАРАПОВА ТАТЬЯНА ВАЛЕНТИНОВНА

*старший преподаватель кафедры менеджмента и бизнеса
Тюменского государственного университета, г. Тюмень
t.v.sharapova@utmn.ru*

КОНЦЕПТ ЛИЧНОГО БРЕНДА РУКОВОДИТЕЛЯ

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению вопросов позиционирования и продвижения руководителя через управление впечатлением в процессе создания и развития личного бренда в контексте профессиональной деятельности и взаимосвязи с корпоративным брендом, результатом проведенного исследования является авторское определение понятий «эффективный личный бренд руководителя», «концепт личного бренда руководителя», последнее из которых было схематично визуализировано через взаимосвязанный набор значимых элементов.

Ключевые слова: личный бренд руководителя, специфика личного брендинга руководителя, компоненты формирования и развития бренда руководителя, система управления личным брендом руководителя.

Современные организации во многом похожи друг на друга. В условиях динамичной внешней среды и активной конкурентной борьбы выделиться на рынке проблематично. Личный бренд руководителя может стать частью уникального торгового предложения и основой репутационного менеджмента, первоначально вызывая интерес к организации и помогая ее запомнить, а в последующем формируя лояльное отношение клиентов и обеспечивая доверие партнеров по бизнесу. Даже далекие от технологий люди знают Илона Маска и Евгения Касперского.

За успехом организации часто стоит сильный личный бренд руководителя, который может работать, в том числе, и в контексте HR-процессов [на основе 3]:

1) обеспечение позитивной и продуктивной атмосферы в коллективе — руководителю необходимо транслировать коллективу уверенность в правильности принимаемых им решений, а также в будущем организации, и наличие сильного личного бренда позволяет снизить стрессовую нагрузку/ избежать сопротивления со стороны сотрудников при реализации решений и осуществлении изменений;

2) привлечение талантливых кадров — во многих индустриях, например, креативных и высокотехнологичных, кандидаты целенаправленно стремятся в команду к определенному руководителю, который активно проявляет себя в медиапространстве, чье имя имеет вес и узнаваемость в профессиональной среде;

3) наем релевантных менеджеров — для организаций, которые тратят много времени и ресурсов на закрытие вакансии топ-менеджеров, личные бренды транслируют работодателям, почему им стоит нанять того или иного кандидата на должность руководителя, какие проблемы он умеет решать, соответствует ли он организационным ценностям.

Каждый руководитель обладает определенным имиджем (визуализированный образ для окружающих) и репутацией (оценка качества и эффективности управленческих решений) по факту своей профессиональной деятельности, но они не всегда конвертируются в личный бренд. При этом, если руководитель сам осознанно не работает над личным брендом, то он сложится стихийно.

Уровни позиционирования личного бренда руководителя [на основе 2, 4]:

1. Руководитель компании, продвигающий товары и услуги через свой личный бренд. Это может быть как собственник, управляющий своим бизнесом, так и наемный руководитель, например, А. Лебедев, студия Артемия Лебедева, Т. Канделаки, ТНТ-Телесеть.

Специфика этого вида личного брендинга руководителя — совпадение по ценностям с целевой аудиторией, измерение успеха через лояльное потребительское поведение, связанное с признанием того, что товар или услуга организации стоит обоснованно больших денег, чем то, что предлагают конкуренты.

Когда руководитель транслирует свои взгляды и убеждения, он делает это, обращаясь к своей аудитории и используя как вербальные, так и невербальные средства коммуникации. В создании личного бренда важную роль играют именно метасообщения, когда воздействие идет за пределами прямого содержания послания при помощи:

- интонации и темпа речи (одну и ту же мысль можно донести по-разному, часто аудитория лучше запоминает не то, что было сказано, а как, в одних случаях будет уместно говорить быстро, а в других — медленнее);

- мимики и жестов (они могут располагать к доверительному общению или, наоборот, заставлять собеседников прибегать к защитной тактике поведения);

- стиля в одежде и используемых аксессуаров (деловой или более свободный, наличие или отсутствие статусных атрибутов) и пр.

2. Руководитель среднего/ низшего звена, развивающий свою карьеру с использованием личного бренда.

Специфика этого вида личного брендинга руководителя — необходимость работы с восприятием аудитории по организационной горизонтали (коллеги) и вертикали (непосредственные подчиненные и вышестоящее руководство), измерение успеха через усиление авторитета и репутации, расширение набора выполненных бизнес-кейсов.

При взаимодействии с коллегами из других структурных подразделений следует оценить, что для них важно, как можно совместить мотивы их действий и карьерные планы руководителя, на каких условиях возможно сотрудничество, а также, как это можно интегрировать в личный бренд.

Если рассматривать подчиненных, то следует проанализировать сформировавшийся у них образ руководителя и сопутствующий ему стиль управления, — на чем основан авторитет, присутствует ли профессиональное доверие и прочие важные аспекты, которые могут послужить основой для модификации личного бренда.

От вышестоящего руководства напрямую зависит скорость и качество карьерного продвижения. Необходимо четко понимать, что, как и когда можно предложить в обмен на следующую должностную позицию, следует уделять особое внимание публичной фиксации профессиональных успехов.

Некоторые основные характеристики личного брендинга руководителя приведены в табл. 1.

Специфика личного брендинга руководителя

<i>Возможности личного брендинга руководителя</i>	<i>Ограничения личного брендинга руководителя</i>
Многоаспектное взаимодействие с целевой аудиторией как через эмоции и впечатления, так и через экспертизу и рациональные аргументы	Провоцирование эмоционального выгорания из-за увеличения затрат времени и дополнительных усилий по организации внешних и внутренних коммуникаций
Адаптивное реагирование на ситуационные изменения, высокая скорость принятия решений и реализации обратной связи как по запросу целевой аудитории, так и в контексте конкретных событий	Ассоциированное восприятие ситуаций, высокие репутационные риски, невозможность дистанцироваться от негативных событий
Персональная капитализация профессиональных знаний, навыков, умений, снижение зависимости от конкретного работодателя	Потенциально возможный конфликт интересов при командном формате профессиональной деятельности, «я»-позиция доминирует над позицией «мы»

Источник: составлено автором.

Эксперты консалтинговой группы ВІТОВЕ предлагают рассматривать следующие значимые компоненты формирования и развития бренда руководителя [на основе 1]:

1. Личность как относительно устойчивая целостная система черт, свойств и качеств, характеризующих конкретного человека и отвечающих за согласованные проявления его чувств, мышления и поведения, является фундаментом аутентичности (достоверности) бренда, без которой невозможно выстроить доверительные отношения с целевой аудиторией.

2. Лидерство как основная профессиональная компетенция современного руководителя, с которой следует осознанно работать и трансформировать под контекст, понимание того, за счет чего можно оказывать реальное влияние на заинтересованных лиц, а что ограничивает в достижении желаемого эффекта.

3. Целевая аудитория, уникальность и коммуникации, — совместное использование продуктового подхода, дизайн-мышления и метода архетипов в личном брендинге позволяет приблизиться к пониманию истинных потребностей целевой аудитории, как и где с ней можно и нужно общаться, какое содержание и форма продвижения бренда руководителя являются предпочтительными.

4. Корпоративный бренд, который отражает культурный код организации и позволяет оценить ее стратегические перспективы с точки зрения соответствия трендам и тенденциям окружения. Личный брендинг руководителя должен быть построен на получении синергетического эффекта за счет качественного встраивания в корпоративный бренд-менеджмент.

5. Личный бренд в действии (продвижение) — реальную значимость имеет только то, что признается важным, полезным, рекомендуется к использованию, для этого следует обеспечить необходимое взаимодействие с представителями бизнеса, власти, экспертных сообществ и прочих заинтересованных лиц.

Таким образом, эффективный личный бренд руководителя — это корректно воспринимаемый и интерпретируемый образ профессионала во внешней и внутренней коммуникации, который согласуется с его ценностными установками (присутствует аутентичность) и побуждает целевую аудиторию к желаемым действиям.

Правила построения эффективного личного бренда руководителя:

1) актуальность и соответствие ситуации, умение проецировать значимые события во внешней бизнес-среде на конкретную профессиональную деятельность с разбором возможных последствий;

2) самостоятельность и индивидуализация позиции, трансляция значимых убеждений, ценностей, принципов, умение четко и ясно высказать личное мнение, аргументировано его защитить, даже если оно отличается от общественного мнения или мнения лидеров в профессиональной сфере;

3) разделяемое лидерство при достижении запланированных результатов, умение признавать и публично высказывать благодарность подчиненным, коллегам и прочим заинтересованным лицам,

персональная ответственность за негативные результаты, отказ от обезличивания проблем с клиентами или партнерами, умение принести извинения от конкретного должностного лица, а не в рамках корпоративного бренда, используя формальные коммуникации.

Система управления личным брендом руководителя:

1. Осознанный личный имидж — адаптивное использование физических и психологических особенностей личности руководителя, акцентные внешность, стиль и образ жизни.

2. Профессиональное и экспертное развитие — регулярное обучение и повышение уровня профессионализма, участие в профильных мероприятиях, премиях и рейтингах, презентация и разбор кейсов клиентов и партнеров, работа с отзывами, рекомендации по запросу, сотрудничество с высшими учебными заведениями (преподавание, наставничество).

3. Персональный маркетинг и цифровой профиль — офлайн и онлайн присутствие в информационном пространстве, публичные и медийные коммуникации, создание собственных медиавозможностей, наличие личного сайта или страницы, открытые аккаунты в социальных сетях с активным взаимодействием с целевой аудиторией, авторские подкасты, экспертные колонки в печатных/ электронных СМИ.

Концепт личного бренда руководителя — это структурно-содержательная форма позиционирования и продвижения руководителя как профессионала, способного привлечь, удержать и расширить целевую аудиторию как на уровне конкретной личности, так и в рамках корпоративного бренда (рис. 1).

В целом, надо помнить, что бренд руководителя не заканчивается на личности человека, он продолжается в его команде (исполнительской или управленческой) — отражает его экспертизу, подход к работе, ценности, как следствие, необходимо совмещать развитие личного бренда с эффективной реализацией командного распределенного лидерства.

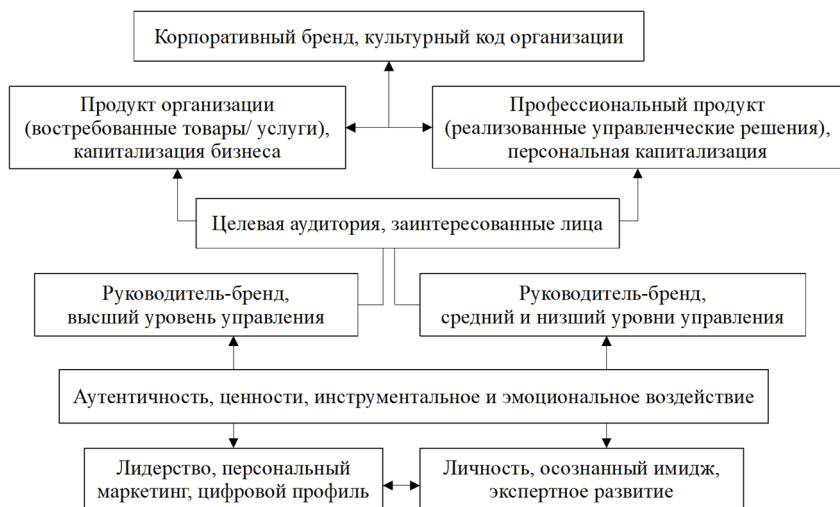


Рис. 1. Концепт личного бренда руководителя

Источник: составлено автором.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Базылева О. Эффективный брендинг руководителя. — URL: <https://blog.bitobe.ru/article/effektivnyy-brening-rukovoditelya/>
2. Коваленок Д. Топ-менеджеры в России начали активнее развивать личные бренды. — URL: <https://www.dp.ru/a/2025/01/03/top-menedzheri-v-rossii-nachali>
3. Мусатова С. Как личный бренд руководителя развивает бренд работодателя. — URL: <https://tyumen.hh.ru/article/31754>
4. Создание личного бренда руководителя. — URL: <https://i-am-brand.ru/knowledge-base/sozдание-lichnogo-brenga-rukovoditelya/>