

О влиянии личного бренда руководителя на бренд компании

Научный руководитель – Соловьева Надежда Александровна

Гаспрян Арман Каренович

Студент (бакалавр)

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Москва, Россия
E-mail: arman.gasparyan2017@mail.ru

В научной литературе остаётся дискуссионным вопрос о содержании понятия бренда, его связи с такими понятиями как имидж, репутация, профессиональный образ, авторитет [1, 2]. Под личным брендом мы будем понимать сложившийся в сознании других людей образ, являющийся выражением их опыта и ожидаемой пользы от взаимодействия с носителем бренда [2]. Личный бренд ориентирован на внимание со стороны социума. В этом случае личный бренд позволяет выделять одного человека из множества других. Если человек как личность воспринимается в качестве персонального бренда, то в восприятии других людей он всегда последователен, постоянен и предсказуем. На наш взгляд, продвижение личного бренда руководителя становится одним из показателей устойчивости компании на рынке.

Целью работы является исследование особенностей формирования личного бренда руководителя (на примере агентств недвижимости г. Калуги). Поставлены следующие задачи: выделить составляющие личного бренда руководителя, проанализировать влияние личного бренда руководителя на бренд компании.

Согласно данным исследований международной консалтинговой компании Reputation Institute, специализирующейся в сфере исследований, аудита и управления репутацией, 45%

Результаты другого исследования, проведенного международным PR-агентством Weber Shandwick, свидетельствуют, что именно репутация руководителя, по мнению 87%

Необходимо понимать, что продвижение личного бренда руководителя имеет серьезное влияние и на финансовую составляющую компании: так, уход или отставка руководителя из организации (пример бывшего главы компании «Вымпелком»;) или его болезнь и смерть (пример Стива Джобса) становились решающими факторами, на которые рынки реагировали падением или резким замедлением роста котировок акций компаний. Эти случаи продемонстрировали, что сама компания, по сути, ассоциировалась непосредственно с ее руководителем, что свидетельствует уже о чрезмерной зависимости репутации компании и начинает негативно сказываться на бизнес-процессах.

Вместе с тем, в нашей стране недостаточное внимание уделяется влиянию бренда руководителя на репутацию компании. Из средств массовой информации известны случаи, когда публичные действия или высказывания руководителей или топ-менеджеров компаний приводили к негативным последствиям, как, например, неосторожные высказывания бывшего PR-директора Мегафона или пост с непроверенной информацией PR-директора «Леруа Мерлен».

Обратимся к предмету исследования.

На рынке жилья в г. Калуге в настоящий момент существует высокий спрос на недвижимость среди населения. При заключении сделок многие непростые вопросы контролируют специалисты агентств недвижимости. В г. Калуге их 37.

New Roman'; font-size: medium;»Мы разработали и провели социологический опрос, выявляющий отношение потенциальных клиентов к роли лидера в агентстве, влиянии личного бренда руководителя на выбор того или иного агентства. Респондентами выступили как частные лица, так и предприниматели, являющиеся заказчиками коммерческой недвижимости в возрасте от 24 до 51 года (42 человека). Опрос проводился в течение 2017 -2019 гг.</p><p style="font-family: 'Times New Roman'; font-size: medium;»Было выявлено, что на выбор клиентов влияют не только размер комиссии агентства (для 58<p style="font-family: 'Times New Roman'; font-size: medium;»Обозначим следующие составляющие личного бренда руководителя по мнению клиентов: профессионализм (41<p style="font-family: 'Times New Roman'; font-size: medium;»Как правило, формирование личного бренда связано с узнаваемостью, целенаправленностью стратегии самопродвижения, появлением особых конкурентных преимуществ. В этом направлении следует развиваться небольшим и средним компаниям в регионах. В городе Калуга, например, большинство брендов агентств недвижимости размыты, не несут информации для клиентов. Поэтому роль личного бренда руководителя в этих условиях становится более значимой. Доверяя руководителю, клиенты доверяют его сотрудникам. Правильный выбор стратегии, целевой аудитории и направления ndash; основа создания и продвижения персонального бренда.</p><p style="font-family: 'Times New Roman'; font-size: medium;»nbsp;</p>

Источники и литература

- 1) Горчакова, В.Г. Имидж личности / В.Г. Горчакова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014 - №3. - С. 133-138.
- 2) Данилова В.Г. Self-брендинг, или Маркетинг индивидуальности / В.Г. Данилова. — Ростов н/Д: Феникс, 2014. - 128 с.
- 3) Данилова В.Г. Self-брендинг, или Маркетинг индивидуальности / В.Г. Данилова. — Ростов н/Д: Феникс, 2014. - 128 с. Продвижение бренда компании. Экспоцентр [Электронный ресурс] // <https://www.expoctr.ru/ru/articles-of-exhibitions/2016/prodvizhenie-brenda-kompanii/> (дата обращения 29.02.2020).