

## РОЛЬ ИМИДЖА ЛИЧНОСТИ В ПРОДВИЖЕНИИ БИЗНЕС-ПРОЕКТОВ

*А. А. Мацак<sup>1)</sup>, Л. М. Яницкая<sup>2)</sup>*

*<sup>1)</sup>Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
alexandra22079@gmail.com,*

*<sup>2)</sup>Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
Yanitskaya@bsu.by*

В статье осуществляется анализ категории «имидж руководителя». Выделены преимущества его формирования для продвижения организации. Определены ключевые целевые аудитории, для которых необходимо формировать положительный имидж руководителя. Исследован опыт формирования имиджа руководителя белорусского коммуникационного агентства. Практическая значимость работы обусловлена необходимостью повышения значимости имиджа личности руководителя в современной организации.

**Ключевые слова:** имидж; имидж руководителя; целевые аудитории.

## THE ROLE OF PERSONAL IMAGE IN PROMOTING BUSINESS PROJECTS

*A. A. Matsak<sup>a</sup>, L. M. Yanitskaya<sup>b</sup>*

*<sup>a</sup>Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: A. A. Matsak (alexandra22079@gmail.com),*

*<sup>b</sup>Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: L. M. Yanitskaya (Yanitskaya@bsu.by)*

The article analyzes the category «manager's image». The advantages of its formation for the promotion of the organization are revealed. The key target audiences for which it is necessary to form a positive image of the manager are identified. The article examines the experience of forming the image of the head of the Belarusian communication agency. The practical significance of the

work is due to the need to increase the importance of the image of the leader's personality in a modern organization.

**Key words:** image; image of a head of an organization; target audiences.

Эффективность работы организации в условиях постоянно меняющегося и активно развивающегося современного мира основывается на множестве компонентов. Одним из этих компонентов, на наш взгляд, является имидж как самой организации в целом, так и ее сотрудников, целевой аудитории, конкретного продукта или услуги. В данной статье мы сфокусируемся на высокой степени важности формирования положительного имиджа руководителя организации, поскольку руководитель – ключевое лицо, отражающее ценностные характеристики компании, ее позиционирование и влияющее на продвижение и статус компании на рынке.

Имидж личности руководителя формируется в сознании сотрудников, партнеров и других целевых групп даже в том случае, если сама личность или специалисты не работают целенаправленно над его формированием, но в таком случае нет гарантии, что данный имидж будет соответствовать пожеланиям и видению руководителя. Сегодня значительно возрастает количество случаев, когда руководители организаций осознают значимость влияния их собственного имиджа на успешность и эффективность работы организаций, поэтому занимаются системным построением своего персонального имиджа.

На наш взгляд, имидж руководителя организации оказывает значительное влияние на развитие компании, ее положение на рынке. Особенно ярко это проявляется в высоко конкурентной среде, когда для достижения коммерческого успеха необходимы не только высокий уровень предоставляемых товаров/услуг, но и персонализированное отличие. Этим обуславливается стремление многих руководителей сформировать имидж, позволяющий приобрести лояльность целевых групп. В таком случае следует учитывать тот факт, что формирование имиджа – длительный процесс, основывающийся на долгосрочной коммуникативной стратегии.

Имидж как категория, присущая руководителю, имеет свою структуру. В соответствии с теорией Р. Р. Горчаковой, имидж состоит из внешнего вида и манеры поведения, стиля руководства и взаимоотношения с персоналом, ценностных ориентаций, системы достижения целей и других структурных компонентов [1].

По мнению Т. Ю. Лебедевой: «Какими бы многочисленными и разнообразными ни были “явления патронам обществу”, имидж президента фирмы формируется прежде всего на его “родной территории” – в компании. Внутренний образ патрона важен еще и потому, что он может иметь колоссальные резервы как консолидирующая фигура для всех сотрудников. И в этом смысле может быть существенно все – от манеры обращения до того, как и сколько раз патрон появляется перед своими сотрудниками» [2, с. 76]. То есть базовым способом влияния имиджа личности руководителя на организацию является взаимодействие с сотрудниками. Таким образом, при открытой коммуникации руководителя с сотрудниками, лояльности к ним, организация будет приобретать характеристику привлекательного работодателя, что значительно повлияет на продвижение организации для целевой группы реальных и потенциальных работников. Кроме того, имидж руководителя влияет на продвижение организации для целевой группы партнеров. Так, уверенность реальных и потенциальных партнеров организации в экспертности, профессионализме и надежности ключевой фигуры организации позволит привлечь новых или же удержать уже существующих партнеров.

Ориентированность процесса формирования имиджа руководителя организации на клиентов всегда предсказуемо мотивирована, т. к. именно от этой целевой аудитории наиболее сильно зависит потенциальный успех и доход организации, поэтому обеспечение положительного имиджа руководителя для клиентов очень важно. Для того, чтобы личность руководителя воспринималась положительно со стороны клиентов, ему необходимо распространять то, что соответствует принципам и ценностям потенциальных клиентов. Если ценности и принципы руководителя организации, транслируемые посредством каналов коммуникации, совпадают с ценностями и принципами клиентов, то вероятность успеха и прибыльности организации значительно возрастает.

Мнение общественности зачастую формируется СМИ или совпадает с транслируемым в СМИ. Именно поэтому грамотное взаимодействие со СМИ и хорошая репутация руководителя в их глазах очень важны для обеспечения успешного будущего компании. Руководитель компании представляет СМИ свою организацию на различных пресс-конференциях, мероприятиях, встречах, благотворительных вечерах и пр. Здесь он распространяет информацию для СМИ, демонстрирует свой имидж вербально и невербально, что влияет на восприятие организации. Кроме этого, имидж руководителя влияет на распространение информации об организации и ее деятельности в СМИ, поскольку жур-

налисты будут с большим доверием освещать проекты организации, когда имеют устойчивое представление о ее персоналиях.

Наличие проработанного имиджа руководителя организации также оказывает влияние и на отстройку от конкурентов с помощью большей персонализации. Так, доверия к компании будет больше, если целевые группы будут знать о личности человека, стоящего за работой целой организации.

В целом, восприятие общественностью деятельности организации зачастую происходит через призму отношения к ключевому лицу организации. Так, если коммуникация руководителя с целевыми группами будет происходить открыто, искренне, а транслируемые им характеристики будут соответствовать этическим нормам, общественность будет лояльна к организации, за счет чего будет происходить ее продвижение на рынке.

В данной работе нами был проанализирован имидж личности руководителя коммуникационного агентства PRCI.Storytellers Марии Гвардейцевой. В качестве эмпирического материала в исследовании нами были использованы официальные станицы Марии Гвардейцевой в социальной сети Instagram ([maria.gvard](https://www.instagram.com/maria.gvard), [family.feast](https://www.instagram.com/family.feast)), официальный аккаунт в социальной сети Instagram и официальный сайт коммуникационного агентства PRCI.Storytellers, комментарий PR-координатора агентства Анастасии Змитрукевич, интервью Марии Гвардейцевой в СМИ: Беларусь-1 (2019 г.), Город женщин (2019 г.), Interfax (2018 г.), Marketing.by (2018 г.), Про бизнес (2016 г.). На основании анализа конкретного примера влияния имиджа личности руководителя на продвижение бизнеса нами были сформулированы основные способы влияния имиджа руководителя современной организации на реализацию ее услуг на рынке. К ним относятся:

1. Взаимодействие с сотрудниками. Влияние имиджа руководителя на продвижение организации начинается с внутренних коммуникаций, формата взаимодействия руководителя с сотрудниками и его взглядов на управление в целом. Данный аспект влияния позволяет обрести организации образ высококлассного работодателя, за счет чего потенциальные сотрудники будут стремиться попасть на работу в организацию, а уже имеющиеся сотрудники не будут иметь желания покинуть эту организацию.

2. Привлечение партнеров к организации может осуществляться через статусность руководителя, его компетенции в профессиональной сфере. То есть партнеры с большей заинтересованностью будут участвовать в жизни организации, если будут уверены в профессионализме и надежности ее руководителя.

3. Продвижение организации для привлечения новых клиентов осуществляется посредством трансляции одобряемых клиентами моделей поведения и ценностных систем через большее количество каналов коммуникации.

4. СМИ как фактор и канал продвижения организации основывается на открытости и доброжелательности руководителя во взаимодействии со СМИ. Это объясняется тем, что журналисты будут с большим доверием освещать проекты организации, когда будут иметь устойчивое представление о ее персоналиях.

5. Велика роль имиджа руководителя организации для ее конкурентности на рынке. Целевые группы доверяют больше организации, когда знают о личности человека, стоящего за всем процессом.

6. Использование социальных сетей и регулярное появление в СМИ будут закреплять в сознании общественности причастность конкретного человека к организации, а значит и способствовать закреплению факта существования и реализации конкретных проектов в сознании общественности.

#### **Библиографические ссылки**

1. Горчакова Р. Р. Формирование имиджа современного руководителя Региология. № 3. 2011. С. 240–244.
2. Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1996. 134 с.

## **СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

*А. А. Мудрик<sup>1)</sup>, А. В. Колик<sup>2)</sup>*

*<sup>1)</sup>Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
alexandra.mudrik@gmail.com,*

*<sup>2)</sup>Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
a.kolik@bsu.by*

Определены понятия событийного маркетинга, его задачи, а также место в системе маркетинговых коммуникаций организации. Выявлены преимущества событийного маркетинга, которые повышают эффективность мар-