

Д. А. Черныш,
студентка IV курса экономического факультета БГУ
Научный руководитель:
кандидат экономических наук, доцент
Э. Г. Чурлей

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА РУКОВОДИТЕЛЯ НА КОМПАНИЮ

Сегодня в условиях насыщенного и конкурентного рынка одним из главных активов любой компании становится бренд. Он служит мощным инструментом дифференциации, позволяя выделиться среди множества аналогичных предложений и привлекать внимание целевой аудитории. В широком понимании бренд – это набор ассоциаций и представлений, которые возникают у людей в отношении конкретного человека, товара, услуги или компании. Помимо прочих элементов бренда компании его неотъемлемой и важной частью является личный бренд руководителя, который представляет собой узнаваемый и обсуждаемый образ руководителя, то, как его как конкретного эксперта воспринимают другие в публичном поле.

В свою очередь личный бренд руководителя формируется из таких составляющих как:

- репутация, которая отражает общественное мнение о руководителе;
- целевая аудитория компании, интересы которой должен учитывать руководитель, чтобы быть привлекательным и значимым для них;
- ценности, подразумевающие принципы и убеждения, согласно которым действует руководитель;
- личные и профессиональные качества, которые определяют его поведение, решения и действия;
- экспертные знания, отражающие глубокое понимание и опыт в определенной области, которые позволяют руководителю быть авторитетом и востребованным экспертом в своей отрасли;
- внешний вид и образ, отвечающие за визуальное представление руководителя;
- окружение, то есть среда, в которой находится руководитель.

Значение личного бренда руководителя для бренда компании сегодня крайне велико. Так, согласно данным исследований глобального коммуникационного агентства Weber Shandwick, почти половина репутации организации, а именно 45 % зависит от репутации ее руководителя [1].

Множество компаний по всему миру успешно используют личный бренд своих руководителей для укрепления бренда и привлечения клиентов. Зачастую компании неразрывно ассоциируются со своими руководителями. Яркими примерами могут служить компания Tesla и ее основатель Илон Маск, Сбербанк и его главный исполнительный директор Герман Греф и прочие. Нередка и ситуация, когда бренды компаний создаются на основе личности известных людей. Среди примеров – компания декоративной косметики Kylie Cosmetics, основанная моделью Кайли Дженнер.

Широкий доступ к информации и скорость ее распространения дают возможность любому человеку узнать, кто является одним из ключевых лиц компании и через это формировать свое мнение о ней.

Влияние личного бренда руководителя распространяется как на элементы внутренней среды компании, среди которых сотрудники, так и на элементы внешней среды, в перечень которых входят клиенты, инвесторы, поставщики и прочие стейкхолдеры.

Рассмотрим, какое влияние оказывает сильный личный бренд руководителя на сотрудников. Ключевым эффектом является возможность выстраивать такую систему внутреннего маркетинга (маркетинга, направленного на сотрудников), которая всецело будет работать на цели компании. Это, в свою очередь, влияет на все процессы, касающиеся сотрудников.

По результатам исследования компании Weber Shandwick, 77 % руководителей считают, что сильный личный бренд руководителя позволяет лучше привлекать новых сотрудников [2]. Действительно, любые соискатели охотнее реагируют на вакансии тех компаний, под руководством лидера которых они бы хотели работать. Более того, поток кандидатов будет содержать большую долю более талантливых и высококвалифицированных сотрудников, так как они четче понимают цели и ценности компании, транслируемые, в том числе, через образ руководителя. Это позволяет в значительной мере упростить процесс найма в компанию и затрачивать меньшее количество ресурсов.

В исследовании 70 % руководителей также ответили, что сильный личный бренд руководителя позволяет легче удерживать текущий персонал [2]. Руководитель с сильным личным брендом не только является примером, за которым готовы идти сотрудники, но и создает у сотрудников чувство принадлежности к общей миссии. Это укрепляет внутренний мотивационный фактор и чувство принадлежности к команде, что в итоге способствует удержанию сотрудников в компании.

Рассмотрим, какое влияние оказывает сильный личный бренд руководителя на клиентов. Один из важнейших эффектов – формирование глубокой эмоциональной связи с компанией, за которой стоит не только продукт, но и реальный человек. Данная связь является базой для возникновения лояльности, которая позволяет удерживать клиентов даже в условиях конкуренции и турбулентности на рынке.

Это позволяет расти и доверию со стороны клиентов. Они склонны видеть компанию как более надежную и авторитетную, что повышает вероятность повторных покупок и рекомендаций бренда. Таким образом, сильный личный бренд руководителя не только укрепляет связь с текущими клиентами, но и способствует привлечению новых, что является важным фактором для роста и успеха компании.

Клиенты также часто готовы заплатить больше за продукцию компании с сильным личным брендом руководителя, так как они видят в ней не только продукт, но и часть личности руководителя, за счет чего растет воспринимаемая ценность.

Подводя итог, можно говорить о том, что влияние личного бренда руководителя на компанию в будущем будет только расти. Стейкхолдеры становятся все более осведомленными и требовательными, и уделяют больше внимания компаниям, в том числе оценивая присущий ей человеческий фактор в лице руководителя. Сильный личный бренд руководителя будет оказывать все более значимое воздействие на восприятие компании как целого, ее репутацию и отношения с заинтересованными сторонами.

Это означает необходимость вести целенаправленную работу не только с брендом компании в целом, но и уделять особое внимание личному бренду ее руководителя, ведь успешное управление брендом является стратегическим приоритетом для организаций, стремящихся к успеху на рынке и долгосрочной устойчивости.

Список использованных источников

1. В чем ценность руководителей для компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hbr.org/2015/03/what-executives-value-in-their-ceos>. – Дата доступа: 22.04.2024.
2. Отчет совместного исследования Weber Shandwick и KRC Research о влиянии репутации руководителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://webershandwick.com/news/the-ceo-reputation-premium-a-new-era-of-engagement>. – Дата доступа: 22.04.2024.