

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Персональный бренд руководителя как фактор укрепления позиций финансовых организаций

Научный руководитель – Гоношилина Ирина Глебовна

Пучков Александр Сергеевич

Студент (магистр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

E-mail: saiger73@mail.ru

В современных условиях конкуренции формирование персонального бренда - это уже не просто модная тенденция, а необходимость. Персональный бренд — это образ, который складывается о руководящей личности компании в профессиональном сообществе. Создавать положительный имидж руководителя нужно не только для построения его персональной репутации, но и для позиционирования компании.

Важно понимать, что персональный бренд руководителя финансовой организации - это один из самых результативных способов продвижения бренда компании, причем как на внешнем фронте, так и на внутреннем. Внешний фронт - это взаимодействие с клиентами и партнерами компании, позиционирование бренда на рынке. Внутренний фронт - это коллектив и корпоративный микроклимат компании. Если имидж и репутация первого лица компании выстроены правильно, руководитель становится примером для подражания и формирует благоприятную внутрикорпоративную политику, за счет чего работники проникаются общей миссией и ценностями организации.

Согласно данным исследований международной консалтинговой компании Reputation Institute, специализирующейся в сфере исследований, аудита и управления репутацией, 45% репутации организации — это репутация ее руководителя; 50% опрошенных при этом считают, что в будущем этот показатель будет только расти [1, с.12].

Результаты исследования, проведенного международным PR-агентством Weber Shandwick, свидетельствуют, что именно репутация руководителя, по мнению 87% респондентов, повышает заинтересованность потенциальных инвесторов, 83% считают, что она обеспечивает положительное внимание СМИ и защиту в случаях различного рода кризисов, 77% — что позволяет привлекать новых сотрудников, 70% — удерживать сотрудников внутри компании. Таким образом, можно сказать, что репутация очень важна. И зависит она прежде всего от стратегической компетентности, авторитета и навыков общения руководителя [2, с.33].

Также, для более детального изучения данной темы, нами было проведено собственное количественное исследование. Методом сбора информации являлся анкетный опрос. Генеральную совокупность нашего исследования составили жители Ульяновска, люди в возрасте от 18 до 65 лет. В качестве главных характеристик нашей генеральной совокупности мы решили выделить следующие: образование, тип населенного пункта и возраст. Всего опрошено было 490 человек.

Обратившись к первому показателю - **«влияние личного бренда руководителя финансовой организации на репутацию компании»**.

Было выявлено, что у большинства респондентов сформировалось мнение относительно этого вопроса, всего 6% опрошенных затруднились с ответом, это свидетельствует о том, что понятие «личный бренд» знакомо практически всему населению. Большинство респондентов согласны с тем, что личный бренд руководителя финансовой организации влияет на репутацию компании (70%). 24% опрошенных этого влияния не отмечают (таблица 1).

Таблица 1. Влияние личного бренда руководителя финансовой организации на репутацию компании (в % от числа опрошенных, n=490)

Выявлена следующая закономерность: чем выше уровень образования человека, тем больше он отмечает влияние личного бренда руководителя финансовой организации на репутацию компании. Можем предположить, что это связано с тем, что чем выше уровень образования, тем более высокий должностной статус у человека в следствии чего у человека возникает потребность в формировании личного бренда и соответственно в его понимание роль первого лица компании приобретает более высокое значение. Для проверки данного предположения проанализируем мнение респондентов, с разным должностным статусом, о влиянии личного бренда руководителя финансовой организации на репутацию компании (рисунок 1).

По рисунку можем увидеть, что наше предположение можно считать верным, так большую роль личный бренд руководителя финансовой организации играет для предпринимателей (95%), руководителей среднего и высшего звена (88%) и специалистов с высшим образованием (76%). Эти люди чаще остальных сталкиваются с необходимостью формирования личного бренда, поэтому в большей степени способны оценить его роль.

Рисунок 1. Влияние личного бренда руководителя финансовой организации на репутацию компании в зависимости от должностного статуса респондента (в % от числа опрошенных, n=490)

Таким образом, можно сделать вывод, что понятие «личный бренд» набирает популярность среди населения, люди в большей степени начали отмечать необходимость формирования персонального бренда руководителя компании. в современной сфере финансов в условиях гиперсвязанности и глобализации бизнеса искусство брендинга направлено на успешное позиционирование лейбла, обеспечение его престижности и конкурентоспособности в целях привлечения внимания новых клиентов. Личный бренд первого лица компании может продавать не хуже, а возможно даже лучше самого товарного бренда [3, с.40].

Источники и литература

- 1) Старов С. Л. Бренд: понятие, сущность, эволюция // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Серия 8. Менеджмент. - 2008. - Вып. 2. С. 3-32.
- 2) Студенихина В.В., Веретено А.А. Место комплекса маркетинга в формировании бренда// Научные исследования. 2017. - №1. - с. 31-35.
- 3) Студенихина В.В., Веретено А.А. Место комплекса маркетинга в формировании бренда// Научные исследования. 2017. Шабанов Т.И. Развитие инструментов Интернет-брендинга в России//Проблемы экономики и юридической практики.2012. - №7. – С.31-42

Иллюстрации

Таблица 1. Влияние личного бренда руководителя финансовой организации на репутацию компании (в % от числа опрошенных, n=490)

Как Вы считаете, влияет личный бренд руководителя финансовой организации на репутацию компании?	Всего	Возраст			Пол		Уровень образования		
		18-35	36-50	51-65	Мужской	Женский	Среднее общее	Среднее специальное	Высшее
Удельный вес в выборке	100	33	33	34	42	58	11	29	59
Да	70	74	63	74	75	67	40	68	78
Нет	24	21	31	19	20	26	43	25	19
Затрудняюсь ответить	6	5	5	7	5	7	17	7	3

Рис. 1. Таблица 1. Влияние личного бренда руководителя финансовой организации на репутацию компании (в % от числа опрошенных, n=490)

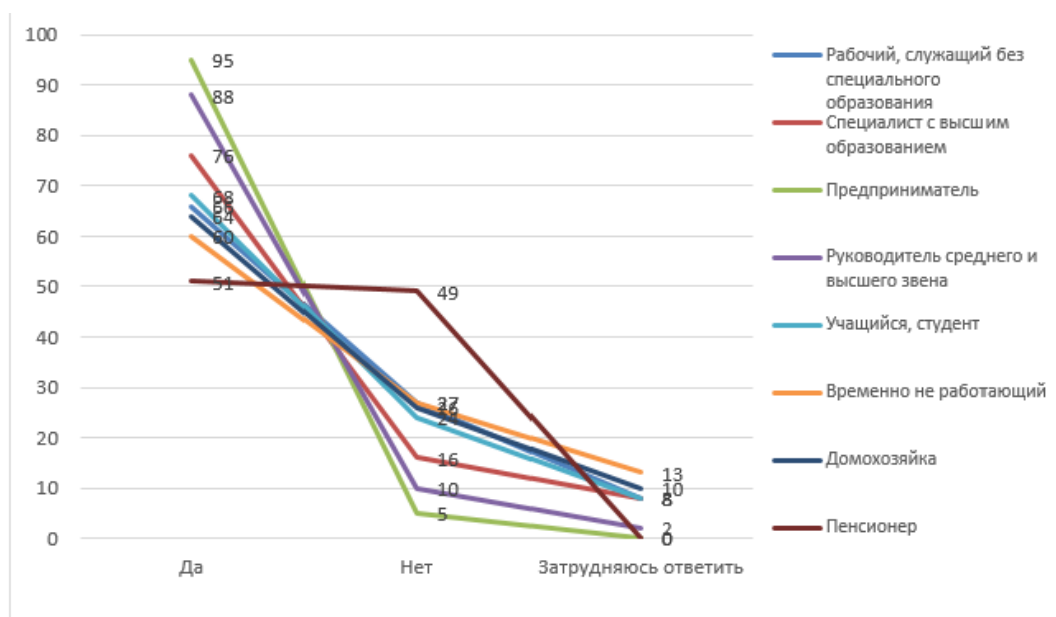


Рисунок 1. Влияние личного бренда руководителя финансовой организации на репутацию компании в зависимости от должностного статуса респондента (в % от числа опрошенных, n=490)

Рис. 2. Рисунок 1. Влияние личного бренда руководителя финансовой организации на репутацию компании в зависимости от должностного статуса респондента (в % от числа опрошенных, n=490)