

Особенности формирования личного бренда руководителя в цифровом пространстве

Научный руководитель – Маркеева Анна Валерьевна

Жидаева Дарья Алексеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социальных технологий, Москва, Россия

E-mail: iamzhidaeva@yandex.ru

В современной цифровой среде личный бренд руководителя представляет собой ключевое измерение организационной эффективности и конкурентного позиционирования. Благодаря повсеместному присутствию социальных сетей и цифровых коммуникационных платформ, руководители становятся публичными личностями, их персональный бренд может влиять на корпоративную репутацию компании.

Ранее феномен персонального бренда преимущественно ассоциировался с публичными фигурами, чья профессиональная деятельность изначально была ориентирована на массовую аудиторию: политическими лидерами, деятелями культуры и искусства. В данных сферах личная узнаваемость, публичная репутация выступали ключевыми ресурсами профессионального успеха и социального влияния. Современное цифровое пространство создало предпосылки для расширения персонального брендинга на управленческую и предпринимательскую сферу. Публичное присутствие руководителя, его ценностные установки, коммуникативный стиль и экспертная позиция оказывают влияние на восприятие компании со стороны клиентов, партнеров, инвесторов и сотрудников.

Согласно исследованию, проведенному в 2025 году, от платформы онлайн-рекрутинга hh.ru и агентства FAVES Communications, 40% управленцев разного уровня и специализаций развивают свой публичный имидж. Ключевым преимуществом публичного имиджа 64% опрошенных называют пользу для своего профессионального развития. 58% также отмечают, что это помогает им собрать вокруг себя надежную команду специалистов, а 57% благодаря своему личному бренду успешно устанавливают новые деловые контакты [4].

Понятие «бренд» традиционно связывается с областью маркетинга и представляет собой совокупность характеристик, обеспечивающих идентификацию и отличимость объекта на рынке. Согласно классическому определению, предложенному Ф. Котлером, бренд – это «имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов» [2].

Однако, понятие «личный бренд» в управленческой деятельности представляет собой многомерную конструкцию, на пересечении маркетинга, социологии и психологии. Это не просто имидж, а устойчивый, социально признанный образ, создаваемый в процессе целенаправленного взаимодействия с окружающей средой и имеющий значительное влияние на профессиональную эффективность руководителя. Личный бренд руководителя строится из навыков, личных качеств, стиля, принадлежности к компании и транслируемых идей. Таким образом, личный бренд руководителя – это узнаваемый и обсуждаемый образ, у которого две основных характеристики: охват и репутация.

В социологическом контексте личный бренд можно рассматривать как компонент социальной идентичности индивида, где особое внимание уделяется публичной самопрезентации и восприятию личных качеств в коллективе. Ирвинг Гофман в работе «Представление

себя другим в повседневной жизни» описывает этот процесс как «управление впечатлениями», что особенно релевантно для формирования персонального бренда руководителя [1].

Важно очертить отличительные характеристики формирования личного бренда руководителей в цифровом пространстве, тщательно изучая, как цифровые инструменты и платформы могут быть использованы для создания и распространения убедительного личного повествования. Разобраться в принципах формирования и социально-психологической природе понятия «личный бренд» и выявить его различные формы, модели и методы взаимодействия с потребителями. Понимание этих явлений необходимо как отдельным руководителям, стремящимся усилить свое влияние, так и организациям, которые хотят создать целостный и эффективный корпоративный имидж, этим обуславливается актуальность исследования о построении личного бренда руководителей в цифровом пространстве.

Источники и литература

- 1) Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ А. Д. Ковалева — М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000. — 304 с.
- 2) Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишерз, 2010. — 211 с.
- 3) Keller K. L. Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge // Journal of Consumer Research. 2003. Vol. 29(4). P. 595–600.
- 4) «Личный бренд — это тренд»/Исследование hh.ru и FAVES Communications [Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8213482>