ЛИЗИНГ

ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

1. **ДМИТРИЙ КОРЧАГОВ,**
генеральный директор ГК «Балтийский лизинг»

2. **ДМИТРИЙ ЕФРЕМОВ,**
заместитель генерального директора ООО «Сименс Финанс» по Северо-Западному региону

3. **СЕРГЕЙ САВИНОВ,**
генеральный директор ГК «Интерлизинг»

В ГОЛОСОВАНИИ ТАКЖЕ УЧАСТВОВАЛИ

ОЛЕГ АНУФРИЕВ,
генеральный директор ЗАО «Зест»

ДМИТРИЙ АСАДОВ,
руководитель региональных продаж по Северо-Западному федеральному округу ГК «Альфа-Лизинг»

МИХАИЛ ЖАРНИЦКИЙ,
генеральный директор ООО «Контрол Лизинг»

ДМИТРИЙ ИВАНОВ,
генеральный директор АО «Северная Венеция»

СЕРГЕЙ ИВАНОВ,
заместитель регионального директора региона «Северо-Западный», директор филиала ООО «РЕСО-Лизинг» в Санкт-Петербурге

ДМИТРИЙ КОЧЕРГИН,
генеральный директор ЗАО «Альянс-Лизинг»

ЕВГЕНИЙ КУРБАКИН,
региональный директор по региону «Север» лизинговой компании Carcade

ЕКАТЕРИНА МАКАРОВА,
руководитель филиала «ЮниКредит Лизинг» в Санкт-Петербурге

ОЛЬГА МАРТЫНОВА,
директор обособленного подразделения в Санкт-Петербурге АО «ВТБ Лизинг» по направлению «Автолизинг»

ЕКАТЕРИНА ПОПОВА,
директор Северо-Западного регионального филиала АО «Сбербанк Лизинг»

ЮРИЙ ФЕДЕЧКИН,
генеральный директор ООО «ПТК-Лизинг»

ЛИЧНОСТЬ С ТОЧНОСТЬЮ ДО ПИКСЕЛЯ

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ СТАЛ ИНТЕРЕСОВАТЬ НЕ ТОЛЬКО ТОП-МЕНЕДЖЕРОВ ИЛИ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ТВОРЧЕСКИХ ПРОФЕССИЙ, НО И РЯДОВЫХ СОТРУДНИКОВ КОМПАНИЙ. КТО ИЗВЛЕКАЕТ ИЗ ЭТОГО ВЫГОДУ И КАК НЕ СОВЕРШИТЬ ОШИБКИ В ПОСТРОЕНИИ ОБРАЗА, УЗНАВАЛ КОРРЕСПОНДЕНТ BG ДЕНИС ГАВРИЛОВ.

Мотивация по созданию личного бренда зависит от того, кем является его заказчик. По словам основателя агентства Brandme Юлии Лос, представители бизнеса обращаются за созданием своего образа с целью дальнейшей монетизации. Они серьезно задумываются о собственном развитии, обладают лидерством и духовным опытом, стремятся сделать личный бренд средством влияния на общественное мнение. Люди, у которых нет прямой бизнес-мотивации, часто стремятся быть популярными и знаменитыми — многие мечтают стать блогерами и впоследствии зарабатывать на рекламе. «В этом случае личный брендинг воспринимается как необходимый атрибут медийности и узнаваемости, а иногда и тщеславия»,— констатирует Юлия Лос.

Вячеслав Макович, соавтор книг «Стартап на миллиард. Пошаговое руководство по созданию диджитал-бизнеса» и «Личный брендинг. Пошаговое руководство», очерчивает круг лиц из бизнеса, обращающихся с запросами в области личного брендинга. Это действующие или начинающие предприниматели, самозанятые эксперты, а также сотрудники, желающие карьерного роста или смены профессии. «Для последней группы предварительный личный брендинг облегчает процесс последующего поиска новой работы либо вообще делает этот процесс ненужным»,— считает Вячеслав Макович. Но основная масса обращений исходит от предпринимателей, которые хотят создать дополнительное конкурентное преимущество для своего бизнеса, и самозанятых экспертов, стремящихся повысить стоимость своих услуг и уровень клиентов. «Всегда приходится работать на стыке психологии, духовного роста и стратегии личности, опираясь на глубинные ценности и мотивацию заказчика»,— отмечает Юлия Лос.

О цели получить предложение от другого работодателя говорит и Надежда Кобина, руководитель агентства персонального брендинга «Космос-4»: «Чем выше должность, тем сложнее искать работу привычными способами. Топ-менеджеры не размещают резюме на сайтах по поиску работы — они используют репутацию и связи». Тогда как сотрудники, не руководящие бизнесом, могут заказывать разработку личного бренда и для повышения в должности в своей компании. «Все выгоды при создании личного бренда сводятся к деньгам, признанию и власти»,— заключает Надежда Кобина. По данным управляющего партнера агентства Fineday Софии Лазаревой, почти 90% обращений по личному брендингу приходят от руководителей компаний. «Собственнику лучше вкладываться только в себя, потому что в любой момент начальник отдела или партнер по бизнесу могут создать новую компанию и перенести в нее взращенный с предыдущей работы бренд»,— уверена она.

Но бывают и такие заказчики, которые, рассматривая возможность формирования личного бренда, хотят больше разобраться в себе, замечает София Лазарева: «Если есть искренность с собой и внешним миром, то будут слава и деньги. Иногда, разобравшись в себе, заказчик благодарит за ясность в голове и спокойно живет потом без личного бренда».

ОСТРАЯ ПЕРСОНИФИКАЦИЯ Все эксперты, опрошенные BG, отмечают, что число запросов на создание личного бренда растет. Но расширяется и сегмент тех компаний и экспертов, кто предоставляет такие услуги. С другой стороны, на фоне роста количества, по мнению Вячеслава Маковича, снижается качество запросов. Он считает, что многие относятся к личному брендингу как к «волшебной таблетке», которая принесет деньги и устранит недостаток компетенций. Юлия Лос фиксирует тренд на обращение за личным брендингом компаний, а не конкретных личностей: «Ежемесячно мы получаем два-три запроса от сектора b2b, где целью становится брендирование первого лица для имиджевых коммуникаций». Также, по ее словам, есть заказы на разработку обучающих программ по бренд-амбассадорству среди сотрудников компаний, когда они начинают продвигать образ предприятия за счет своих личностей.

Надежда Кобина видит угрозу со стороны растущего рынка предложения услуги. В частности, блогеры, по ее мнению, стали новыми поставщиками услуг в теме персонального бренда. «Они просто делятся своим опытом. Люди видят красивую картинку жизни блогера и хотят такого же "легкого" пути. Все это нагревает рынок и меняет запрос на "хочу много подписчиков и известность"»,— объясняет она.

«Сегодняшний бум на личный бренд обусловлен тремя основными причинами: иллюзиями, что это просто и доступно, хотя это зачастую дорого, долго и очень энергозатратно, модой на публичность и всеобщей гаджетизацией, а также растущим