



ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«ЮБИЛЯРЫ»

ОНЛАЙН-ИСПЫТАНИЕ НА ПРОЧНОСТЬ

Петербургский бизнес еще несколько лет назад перешагнул рубеж четвертого десятилетия — компаний, начинавших дело в 1980-е годы, не так много, но они все-таки есть. За эти тридцать с лишним лет экономику сначала Советского Союза, а потом и постсоветской России трясло не раз, и это закалило предпринимателей-ветеранов. Но пандемия в некотором смысле для многих оказалась самым серьезным испытанием. И дело тут не в нарушении экономических связей, не в катастрофическом падении продаж и не в возникающем между субъектами бизнеса недоверии — в конце концов, с такими катаклизмами компании-первопроходцы уже сталкивались не раз и к ним уже выработался иммунитет.

Пожалуй, самым серьезным потрясением для многих предприятий стал перевод сотрудников на удаленку. Успешный бизнес в большинстве случаев базируется на менеджменте, на вертикальных и горизонтальных коммуникациях внутри компаний. И оказалось, что даже самые современные технологии не способны компенсировать потерю личного контакта. Ведь переписка в чатах или даже общение по видеосвязи не способны в полной мере обеспечить передачу всех интонационных, мимических и прочих невербальных нюансов общения, благодаря которым люди чаще всего и достигают понимания. В результате выработка оптимальных командных решений стала проходить гораздо тяжелее, чем раньше, что привело к стремительному ухудшению дел во многих компаниях.

Пока удаленная работа не всегда позволяет достигать эффективных результатов, навыкам работы в новых условиях приходится учиться и руководителям, и персоналу. Очевидно, что процесс не повернуть вспять и значительная часть бизнес-процессов будет уходить в онлайн. Но на этапе становления новых схем ведения бизнеса, возможно, окажутся востребованы новые консультанты — например, по налаживанию связей внутри фирмы в условиях удаленного взаимодействия. В конце концов, благодаря возникшему недопониманию какая-то часть офисных сотрудников осталась без работы — и они как раз могут заняться подобным консалтингом, благо опыт — пусть и не самый удачный — они приобрели.

КОЛОНКА РЕДАКТОРА

БИЗНЕС С ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ ЛИЦОМ

ОТКРЫТОСТЬ РУКОВОДИТЕЛЕЙ КОМПАНИЙ ДАЕТ БОЛЬШИЕ ПРЕИМУЩЕСТВА, УВЕРЕНЫ ЭКСПЕРТЫ. И ЕСЛИ В 1990-Е ГОДЫ СЧИТАЛОСЬ, ЧТО ЗАМЕТНЫМ МОЖЕТ БЫТЬ ОПАСНО, ТО СЕЙЧАС СОБСТВЕННИКИ БИЗНЕСА ВСЕ БОЛЬШЕ РАЗВИВАЮТ ЛИЧНЫЕ БРЕНДЫ, УСИЛИВАЯ ТЕМ САМЫМ ПОЗИЦИИ СВОЕЙ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ. ОБРАТНОЙ СТОРОНОЙ ТАКОГО ПОДХОДА ЯВЛЯЕТСЯ ТО, ЧТО ТОП-МЕНЕДЖЕР ОКАЗЫВАЕТСЯ «ПОД ПРИЦЕЛОМ» ОБЩЕСТВЕННОСТИ, ВЕДЬ ЛЮБОЕ НЕОСТОРОЖНО СКАЗАННОЕ СЛОВО МОЖЕТ НАНЕСТИ БИЗНЕСУ УРОН. О ТОМ, ПОЧЕМУ ПРОДВИЖЕНИЕ ЧЕРЕЗ ЛИЧНЫЙ БРЕНД СЕЙЧАС ВЫХОДИТ НА ПЕРВЫЙ ПЛАН, — В МАТЕРИАЛЕ КОРРЕСПОНДЕНТА ВГ МАРИИ КУЗНЕЦОВОЙ.

Сильный личный бренд топ-менеджера может быть серьезным преимуществом для компании. «На присутствие компании в медиаполе обращают внимание инвесторы, партнеры, клиенты, сотрудники. Сегодня людям интересны люди. Поэтому по личному бренду CEO аудитория часто судит обо всей команде, о ее культуре и ценностях», — замечает Валерия Лопырева, директор по маркетингу Odgers Berndtson. Нарращивание экспертности лидера в СМИ может влиять и на стоимость компании, и на ее финансовые показатели, и на стоимость акций. «Это актуально для компаний, которые готовятся к IPO. Корпорации не только публикуют свои финансовые показатели, но и начинают более активно взаимодействовать со СМИ, формируют публичную историю», — добавляет она.

Эксперты сходятся во мнении, что личный бренд в современном мире — это некая основа устойчивости, а руководитель и его бизнес должны дополнять друг друга. «Посмотрите на таких людей, как Илон Маск, Олег Тиньков, Евгений Касперский, Артемий Лебедев. Для продвижения своих бизнесов эти люди сделали не меньше, чем все их рекламные кампании вместе взятые», — замечает Оксана Кравцова, совладелец и генеральный директор ГК «Еврострой».

Однако в каком объеме это нужно делать и какими инструментами пользоваться — зависит от специфики бизнеса и портрета целевого клиента. «Одним будет достаточно страницы в Facebook, вторым — личного блога, подкаста или канала на YouTube, третьим — активного присутствия в СМИ с развернутой комментарийной программой и экспертными интервью. Но даже если компания не имеет публичного первого лица, основная информация о нем должна быть в открытом доступе», — рассуждает Илья Казарин, генеральный директор рекламной группы «Успешные проекты». Также очень важны публичные выступления в профессиональных кругах и для широкой общественности, добавляет Елизавета Исмагилова, руководитель направления по связям с общественностью компании «Теремок».

При этом человек может открывать и закрывать бизнесы, начинать новые направления работы, переходить из одной отрасли в другую — его имя всегда будет



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

ЭКСПЕРТЫ СХОДЯТСЯ ВО МНЕНИИ, ЧТО ЛИЧНЫЙ БРЕНД В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ — ЭТО НЕКАЯ ОСНОВА УСТОЙЧИВОСТИ, А РУКОВОДИТЕЛЬ И ЕГО БИЗНЕС ДОЛЖНЫ ДОПОЛНЯТЬ ДРУГ ДРУГА

с ним. «Нужно понимать, что бизнес в нынешних реалиях — вещь крайне нестабильная. Например, вчера ты продавал стулья, а сегодня случился карантин, стулья никому не нужны. Ты переупаковываешь бизнес, но все деньги, вложенные в стулья, остались именно в том бизнесе. А те ресурсы, которые вы тратите на продвижение лично себя, остаются с вами навсегда. Поэтому я всегда рекомендую в первую очередь продвигать имя владельца компании. В-вторых, забрать компанию с сильным именем владельца крайне сложно. В-третьих, реклама в соцсетях теряет свою эффективность. Время в этом вопросе играет против вас, чем быстрее вы станете публичными, тем выше будет ваш социальный статус», — объясняет Ана Мавричева, эксперт по личному брендингу, автор бестселлера «Код публичности».

ОПАСНОСТЬ БЫТЬ НЕЗАМЕТНЫМ Эксперты подчеркивают, что в России довольно много так называемых «староверов» — тех, кто начинал свой бизнес в 1990-х годах, когда был принцип, что становиться заметным — опасно. «Сейчас ситуация изменилась на 180 градусов: стало опасным быть незаметным», — уверена госпожа Мавричева. По мнению госпожи Лопыре-

вой, лидеры российских компаний только начинают осознавать важность личного бренда и не всегда готовы уделять этому время и силы. «В американских и европейских компаниях публичных лидеров гораздо больше, причем чаще всего публичны именно основатели компаний, а не наемные руководители», — говорит она. Того же мнения придерживается и Эдуард Чечерин, маркетолог и CEO тикток-объединения ХО TEAM, эксперт по личностному развитию, подчеркивающий, что современные стартапы и новые организации ввиду глобализации экономики невольно применяют принципы зарубежного менеджмента и стремительно разрывают различные рынки с «динозаврами», привыкшими строить бизнес на старой модели.

При этом чтобы заниматься классическим корпоративным брендингом, нужны огромные инвестиции. «Публичность же первого лица как способ продвижения бизнеса хороша тем, что не требует больших вложений. Чтобы быть у всех на слуху, не обязательно входить в сотню Forbes или содержать армию пиар-технологов. Для огромного количества компаний, выходящих на рынок, продвижение через персональный бренд первого лица — это менее ресурсоемкий и более дешевый способ, чем раскрутка корпоративного бренда по всем правилам», — соглашается Константин Бочарский, основатель сервиса журналистских запросов Pressfeed.

Открытость руководителя еще более важна, если компания занимает особенную нишу на рынке — создает премиальный продукт и ориентируется во многом на «своего» покупателя, на рекомендации, повторные покупки, говорит Елена Бельчинская, директор по информационной политике и PR группы RBI. С ней солидарна госпожа Кравцова. «Многие клиенты, которые приобретали квартиры у компании, со временем стали нашими хорошими друзьями именно потому, что при выборе жилья обратились ко мне лично», — рассказывает она.

Главный врач петербургской офтальмологической клиники «Я вижу» Виталий Авалиани подчеркивает, что репутация врача строится на основе его профессионализма и доверии к нему. «Поэтому мы уделяем большое внимание коммуникационной составляющей. Комментарии в СМИ дает не

ДЕЛОВАЯ ОТКРЫТОСТЬ