

→ переменные, как качество продукции (долгосрочный бренд компании не выстроить при низком качестве продукции или услуги), паблисити (известность и популярность, создаваемая СМИ). Важную роль играют и личные качества руководителя (трудолюбие, харизма), офлайн-образ жизни руководителя (необходимость транслировать ценности и миссию компании) и онлайн-образ (присутствие на сайтах компании, ведение личных профилей в социальных сетях и в мессенджерах).

Доктор экономических наук, доцент ПГНИУ Игорь Мерзлов считает более уместным говорить о репутации топ-менеджера, которая влияет на бизнес компании. Значимость репутация обретает, когда организация взаимодействует с потенциальными инвесторами или бизнес готовится к продаже, или необходимо лоббировать интересы организации.

ЛЮДИ ПОКУПАЮТ У ЛЮДЕЙ Личный бренд не панацея, говорит директор PR-агентства «Март» Любовь Акимова. Есть немало собственников, руководителей компаний, которые не занимаются построением личного бренда, но это не делает их бизнес менее успешным, подчеркивает собеседник.

Вкладывая в личный бренд надо с пониманием, какие задачи он поможет решить, считает госпожа Акимова. «Люди покупают у людей. Через личный бренд можно выстроить отношения с покупателями и поднять продажи. Это может быть необходимо для работы с партнерами. Или чтобы быть услышанным властью», — рассуждает Любовь Акимова. Для достижения конкретных целей топ-менеджеры выбирают разные каналы. В эпоху расцвета соцсетей многие пользуются именно этим инструментом: он позволяет выстроить отношения с клиентами («ВКонтакте», Instagram, Facebook), с партнерами и работодателями (LinkedIn). Работа со СМИ, выступления на профильных мероприятиях — эти инструменты демонстрируют экспертность, востребованность в профессиональной среде.

Любовь Акимова обращает внимание, что между брендом компании и брендом ее руководителя тонкая взаимосвязь, и топ-менеджер должен определиться, хочет ли он, чтобы название организации всегда ассоциировалось с его именем. Известны примеры, когда стоимость акций крупных компаний падала на фоне сведений об их руководителях. Например, когда стало известно о болезни основателя Apple Стива Джобса. Стоимость акций TCS Group Олега Тинькова снизилась после заявления миллиардера о тяжелой болезни. «В Перми мы на примере Александра Репина (владелец «Сатурн-Р».— ВГ) можем видеть, как личный бренд и отношения с властью мешают развиваться бизнесу», — отмечает эксперт. Напомним, «Сатурн-Р» отказывается передать мэрии Перми соцобъекты в ЖК «Арсенал» из-за того, что городские власти не повышают для комплекса высотность и плотность застройки.

МОЙ БРЕНД — МОЕ БОГАТСТВО Среди примеров успешного личного бренда Юлия Лекторова из ПНИПУ и Ольга Фаст из «Фаст Реше-



ЛИЧНОСТЬ РУКОВОДИТЕЛЯ МОЖЕТ СЕРЬЕЗНО ВЫДЕЛИТЬ КОМПАНИЮ СРЕДИ КОНКУРЕНТОВ

ние» называют председателя совета директоров и сооснователя ООО «Промобот» Алексея Южакова. По словам госпожи Фаст, господину Южакову удастся гармонично сочетать пиар компании с выстраиванием собственного бренда. Председатель совета «Промобота» ведет колонки об инновациях в Forbes, участвует в федеральных и международных мероприятиях, дает интервью и прочее. В 2016 году вошел в список самых влиятельных людей в России по версии GQ.

По мнению Юлии Лекторовой, за главой совета директоров «Промобота» Алексеем Южаковым закрепился статус молодого, прогрессивного руководителя №1. Важным этапом в процессе конструирования личного бренда руководителя компании «Промобот» стало создание человекоподобного робота Алекса, имя и внешность которого — образ Алексея Южакова. «Не берусь точно оценить тональность общественного отношения к этому явлению, но коэффициент узнаваемости руководителя явно остается высоким», — обращает внимание эксперт.

Любовь Акимова среди публичных фигур выделяет директора по развитию АН «Территория» Екатерину Пахову. Госпожа Пахова ведет соцсети, активно работает с клиентами в Instagram, организует Камский форум профессионалов рынка недвижимости, мероприятия АН «Территория». «Через личный бренд Екатерины Паховой, в том числе, выстраивается бренд возглавляемой ею компании», — подчеркивает госпожа Акимова. Известен и экс-министр культуры Прикамья Олег Ощепков, сейчас ресторатор (развивает кафе Гарри, «Маркс», гриль-бары «Вехотка» и «Улитка»). «Имя Олега Ощепкова

играет не последнюю роль при выборе заведения, в котором можно пообедать или провести время в компании», — замечает эксперт. Узнаваемы и экс-глава регионального минпрома, директор Краснокамского ремонтно-механического завода Дмитрий Теплов, гендиректор «Орсо групп» Михаил Бесфамильный, также имеющие свой бренд и являющиеся экспертами в сферах промышленности, экономики и девелопмента соответственно.

«В последнее время мне понравилась активность в соцсетях директора пермского филиала МТС Оксаны Кайгородовой, руководителя пермского отделения Сбербанка Константина Подвального, директора строительной компании ОРСО Михаила Бесфамильного», — говорит консультант по PR Борис Майоров. Перечисленные топ-менеджеры в соцсетях рассказывают о своей деятельности, корпоративной культуре, профессиональных мероприятиях, выступают экспертами в СМИ. «Способы общения этих руководителей направлены на взаимодействие с аудиторией. Каждый выбирает свой инструментарий, но цель одна — открыть себя, бизнес и корпоративную культуру», — подчеркивает господин Майоров.

Екатерина Пахова из АН «Территория» отмечает, что специально не занимается формированием личного бренда. «Я постоянно созваниваюсь с застройщиками и банками, узнаю, что поменялось, как ведет себя рынок. Мне могут позвонить и что-то спросить, но я буду готова, потому что нахожусь в бесконечном процессе сбора и анализа информации», — заявила госпожа Пахова. Руководитель АН «Территория» говорит,

что занимается своей профессией с 1993 года. За это время Екатерина Пахова заработала позитивный имидж, который помогает в работе и ей, и ее компании.

По словам директора филиала МТС в Прикамье Оксаны Кайгородовой, ей нравится работать в цифровой отрасли. Продукты, технологии, стратегии этой сферы стремительно развиваются, одновременно ускоряются и коммуникации. Пользователи часто получают информацию из соцсетей, поэтому директор филиала МТС в своих аккаунтах делится личным опытом руководителя и нововведениями в компании. «Чтобы лучше понять потребности представителей разных сфер, я запустила проект „Не интервью“. У меня родилась идея собрать некий срез общественных мыслей и настроений через серию встреч с интересными людьми нашего края с представителями различных индустрий, с теми, кто вдохновляет, на кого равняются, кто определяет развитие социальной, экономической жизни региона. Их опыт ценен для окружающих, и персонально для меня, как топ-менеджера МТС», — рассказывает Оксана Кайгородова.

Директор «Фаст Решение» Ольга Фаст называет репутацию, личный бренд «новой нефтью», отмечая, что ее формированием в Перми «по-настоящему» занимаются немногие. Среди причин этого собеседник называет сложность с измерением эффекта от PR-мероприятий, необходимость стратегической компетентности первого лица и навыков общения (ими владеет не каждый руководитель). Важна высокая вовлеченность в процесс первого лица и маркетолога — к этому бывают готовы не все стороны. ■

ЧЕРЕЗ ЛИЧНЫЙ БРЕНД МОЖНО ВЫСТРОИТЬ ОТНОШЕНИЯ С ПОКУПАТЕЛЯМИ И ПОДНЯТЬ ПРОДАЖИ. ЭТО МОЖЕТ БЫТЬ НЕОБХОДИМО ДЛЯ РАБОТЫ С ПАРТНЕРАМИ. ИЛИ ЧТОБЫ БЫТЬ УСЛУШАНЫМ ВЛАСТЬЮ

