



Forbes

КАРЬЕРА И СВОЙ БИЗНЕС / ЛИДЕРСТВО

20.02.2018 18:16

Личное дело. Как персональный бренд может помешать бизнесу

44 SHARES

**Анна Хрусталева** *Forbes Contributor**Фото Hannah McKay / Reuters*

Бренд руководителя сегодня помогает управлять карьерным развитием. Однако он может вступить в конкуренцию с брендом компании

В 1990-е годы понятие «персональный бренд» было знакомо лишь избранному в нашей стране: представители публичных профессий (звезды шоу-бизнеса, писатели, актеры театра и кино) стали первыми, кто начал осознанно инвестировать значительную часть гонораров в построение собственного имени и его продвижение. Узнаваемость и общественное признание обеспечивали заполненные залы на гастролях, перевес в голосах на выборах и т. д. Со временем важность персонального бренда оценили и в деловых кругах. Особенно ярко зависимость бизнеса от влиятельности его топ-менеджера проявилась в 1990-е годы в строительной отрасли, когда проекты «раздавались» тем, кто обладал особенным талантом «дружить» с нужными людьми, быть известным в узких кругах себе подобных и т. д. Со временем понятие «личный бренд» кардинально изменилось: на первый план вышли профессиональные компетенции человека, его репутация, особенные навыки и умения, благодаря которым он становился известным.

Сегодня, когда информационное пространство стало цифровым и глобальным, персональный бренд помогает осознанно управлять своим карьерным развитием. Правильное позиционирование себя как профессионала за прошедшие 15 лет стало понятным инструментом, доступным для заинтересованных в своем развитии специалистов любого уровня. Но здесь появилась другая проблема – превратившись в компетенцию, которую можно самостоятельно развить, личный бренд перестал быть таким уж очевидным гарантом качества профессионала. Если до эпохи диджитализации о профессионализме персоны активно говорило «сарафанное радио», сегодня каждый может генерировать, распространять и контролировать контент о себе любимом.

Персональный бренд – синтез личностных качеств и профессионализма

Впрочем, по-настоящему сильный личный бренд – это всегда комплексная история. Конечно, непросто отделить «зерна от плевел», когда эксперт обаятелен, харизматичен и виртуозно преподносит себя на публике. Красочная упаковка часто заставляет нас верить в то, что и содержание не подкачало. Но чтобы убедиться в этом наверняка, можно использовать ряд других важных для персонального бренда факторов:

– личностные характеристики, подтвержденные коллегами

Жизнеспособный личный бренд всегда строится на цельной личности и правильной самоидентификации, человек хорошо знает о своих конкурентных качествах, которые и делают его востребованным на той или иной позиции, в той или иной социальной группе. И что самое важное – об этом знают и другие. Если навести справки у коллег по отрасли, проанализировать СМИ и социальные сети, можно составить довольно точный личностный профиль человека.

– опыт

Содержательная, предметная часть деятельности менеджера – это не меньше 50% его персонального бренда. Экспертиза действительно

способна создать человеку добавленную стоимость или, наоборот, уменьшить ее, если опыта недостаточно.

– репутация

Сложился стереотип, согласно которому, личный бренд – это ореол положительный качеств, которые характеризуют успешного и уважаемого человека. Но справедливости ради стоит сказать, что многие бизнесмены имеют плохую репутацию, которая подчас настраивает профессиональное сообщество против их. На рынке известны довольно одиозные случаи репутационных издержек, когда топ-менеджер компании бросает телефон в тех сотрудников, которые приносят ему плохие новости. Или выгоняет из офиса партнеров, с которыми не удалось договориться. Подобное не скроешь и за семью печатями. Забота о том, что говорят о тебе коллеги, подчиненные, бывшие работодатели, – важная часть позитивного личного бренда.

Очевидно, что все эти характеристики (часто в связке с определенным уровнем харизмы) привлекают внимание к персоне, делают ее потенциально сильным кандидатом на те или иные менеджерские позиции. И не без оснований! Однако, даже самый позитивный персональный бренд менеджера может как усилить, так и ослабить компанию. От чего это зависит и как минимизировать риски «звездных» персон на бизнес компании?

Added value: когда целое больше его частей

Если у компании слабые позиции на рынке, то привлечение бренд-нейм-менеджера способно добавить ценности бренду бизнеса. Менеджер с сильным персональным брендом и положительной репутацией автоматически разворачивает рынок в сторону компании. Участники рынка считают, что компания взяла курс на изменения, а значит, сейчас хорошее время для партнерства, объединения усилий. Помимо этого, успешный менеджер способен привлечь в команду и других сложившихся или потенциальных «звезд». Часто талантливые, но еще не раскрученные специалисты приходят в компанию ради возможности поработать под началом сильного, авторитетного топа.

Часто, когда компания планирует реализацию новых объектов, привлечение инвестиций, выход на новые рынки или запуск нового продукта, участие в проекте людей с сильным персональным брендом добавляет веса, интриги и ценности проекту.

Бренд как препятствие

Но есть и обратная сторона медали. Сильный личный бренд, как это ни странно, может вступать в конкуренцию с брендом компании или даже противостоять ему. Как известно, отраслевая принадлежность, специфика бизнеса, жизненный цикл развития компании требует того или иного типа руководства. На одном этапе важно тщательно контролировать бюджет и минимизировать расходы, на другом, наоборот, активно инвестировать в маркетинг и выстраивать продажи. Если по какой-то причине акционер ошибся с форматом топ-менеджера и взял человека на задачи, не вполне отвечающие его профессиональному профилю, последний может переформатировать бизнес под себя, перекроить структуру компании, задачи, приоритеты, поменять стратегию.

Сильный личный бренд приглашенного менеджера здесь может сыграть злую шутку с акционером – мало того, что бренд-нейм-менеджер, как правило, заточен на принятие решений и активные действия, часто он еще и прекрасный предводитель для команды, умело мотивирующий людей вокруг следовать прежде всего своим интересам, а не интересам акционера.

Издержки привлечения сильного бренд-менеджера весьма ощутимы и тогда, когда он решает покинуть компанию. За лидером могут уйти и его последователи: возможен отток как сотрудников, так и клиентов.

Еще осторожнее следует действовать, когда не сам топ принимает решение об уходе, а компания «уходит» его. Лидер мнений умеет манипулировать общественным представлением о ситуации, транслировать свою точку зрения в СМИ и соцсетях. Все это повлечет за собой закрепление негативного общественного представления о компании и ее продукции, особенно если с топом действительно поступили несправедливо. В данной ситуации страдает как HR-бренд, так и отношения с потребительской аудиторией и бизнес-партнерами.

Примеров негативного влияния личного бренда на бизнес много в консалтинговых компаниях рынка недвижимости, где уход целой команды или бренд-нейм-управленца влечет отток клиентов в пользу конкурирующего бизнеса. Часто выход известного топа создает риск потери в капитализации, особенно если это происходит в процессе переговоров с инвесторами и заключения сделок.

Личный бренд VS интересы бизнеса

Бизнес – это не та сфера жизни, в которой есть некая «волшебная таблетка», универсальный метод решения проблем, подходящий всем. Компании по-разному отвечают на вопрос о том, как регулировать влияние, которое имя менеджера оказывает на корпоративный бренд. Многие фирмы, например «ИКЕА», практикуют отсутствие персонификации в рамках продвижения компании. Все, что происходит здесь, – заслуга команды, а не отдельных «звездных» менеджеров.

Полное слияние бренд-нейм-менеджера с брендом компании – другая крайность, когда у клиентов и партнеров по бизнесу возникает чувство, что лидер организации лично несет ответственность за проданные компанией товары или предоставляемые услуги.

В современном мире ключевой задачей бизнеса становится создание условий для привлечения и проявления талантов, появления новых людей-брендов, которые двигают бизнес вперед и меняют рынок. Но в этом контексте критически важно помнить о том, что стремительное

повышение ценности брендов отдельных сотрудников только усиливает необходимость в продвижении и усилении бренда компании. Ведь идеальное бизнес-решение – это всегда симбиоз персонального и корпоративного, повышение капитализации друг друга для достижения новых профессиональных горизонтов.