

ПОНЯТИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Черников А.Р.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина
alex.cher2000@yandex.ru

Персональный бренд, с одной стороны, является часто используемым современным понятием, а с другой стороны, имеет определённую историю. Американский писатель и исследователь в области менеджмента Том Питерс определяет персональный бренд как представление других людей о конкретном человеке, то есть идеи и ассоциации, которые личность вызывает в сознании общества. Иными словами, персональный бренд – это наш образ в сознании других людей, это то, как нас видят и воспринимают, это наш образ, который генерирует дополнительную ценность и создает выгоды для нас [1]. Автор убежден, что давно пришло время людям взять контроль над своими персональными брендами на работе и «продавать» себя более сознательно; личностям необходимо продвигать себя, определив собственные уникальные качества. Вышеприведенное определение Тома Питерса стало распространенным определением персонального бренда, и остальные исследователи предлагают во многом схожие дефиниции.

Особый интерес представляет определение американского экономиста, маркетолога и писателя Ф. Котлера. Он рассматривает персональный брендинг как процесс. По его мнению, личный бренд еще можно определить и как комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на популяризацию персоны в глазах целевой аудитории и информирования последней о профессиональных или личных качествах персоны [2].

Впервые тезис «персональный бренд» сформировал Наполеон Хилл в книге «Думай и богатей» (1937) [3]. Сейчас тема популярна, потому что социальные сети и медиа сильно интегрировались в жизнь. Авторитет личности в онлайн вызывает доверия больше, чем в реальном мире.

Но личные бренды существовали и раньше, когда информационное пространство было совсем другим. Например: в США – Никола Тесла, Генри Форд, в России – Михаил Ломоносов, Павел Третьяков.

Любой писатель или художник, признанный при жизни, тоже пример: Леонардо да Винчи, Моцарт, Александр Пушкин, Иван Айвазовский. Конечно, они не использовали своё имя для маркетинга, но точно могли бы сделать это сейчас. Личный брендинг был сильно развит в Российской Империи. Почти каждое предприятие или торговая лавка назывались в честь владельца:

- Елисеевский магазин – был открыт купцом Григорием Елисеевым, а потом стал популярен за роскошные интерьеры и экзотические товары.
- «Смирновъ» – водочное производство, основанное Петром Арсеньевичем Смирновым.
- «Абрикосов и сыновья» – кондитерская компания в царской России.
- «Яйца Фаберже» – украшения российского ювелира Карла Фаберже.

И после революции 1917 в России рождались личные бренды. Например, авиаконструкторы Андрей Туполев (делал самолёты серии ТУ) и Павел Сухой (делал самолёты серии СУ).

В наши дни персональный бренд играет ещё более важную роль, чем ранее. Приводя примеры личного бренда нельзя не вспомнить, что на региональном уровне существует такой «человек-бренд» как Александр Владимирович Жупиков, российский предприниматель, государственный деятель, депутат Государственной думы, член фракции «Единая Россия». Этого человека не часто увидишь на публике. Однако он сумел создать свой личный бренд, благодаря своим предпринимательским качествам. Солидный бизнесмен и политик – такой образ приходит при упоминании Александра Владимировича. Он является создателем ООО «Жупиков». Данная компания уже 18 лет

на рынке занимается производством и переработкой мясных изделий. Сеть магазинов ООО «Жупиков» расположена по всему городу Тамбову, и эта одна из немногих сетей, которая ещё не поглощена более разветвлёнными торговыми сетями типа «Пятёрочки». Компания ООО «Жупиков» также занимается благотворительностью, так с 1 апреля 2012 года компания ООО «Жупиков» проводит благотворительную акцию «Помоги детям!». Покупая колбасу «Докторскую» ГОСТ, вы помогаете детям – один рубль с каждого проданного килограмма этой колбасы отчисляется нуждающемуся ребёнку.

В ведении А.В. Жупикова есть ООО «Агрофирма Жупиков». Данная компания специализируется на выращивании пшеницы, пивоваренного ячменя, подсолнечника, кукурузы, гороха, картофеля, многолетних трав. В настоящее время общая площадь сельскохозяйственных угодий агрохолдинга ООО «Агрофирма Жупиков» составляет около 35 000 га с/х угодий, в том числе 31 300 га пашни. Компания активно ведёт работу по расширению земельного фонда, по получению высококачественной продукции, по внедрению передовых мировых технологий сельского хозяйства.

И вот третья компания под брендом А.В. Жупикова – ООО «Строительная компания Жупиков» – занимается строительством жилых многоквартирных домов. Среди объектов, сданных в эксплуатацию, значатся такие, как жилой комплекс «Видный» и жилой комплекс «Наследие». Среди строящихся объектов – жилой комплекс «Европейский» и другие. Эта компания также участвует в благотворительности. «Строительная компания Жупиков» оказывает материальную и гуманитарную помощь семьям, попавшим в трудную жизненную ситуацию. Бренд Жупикова «идёт» впереди него, даже если человек из нашего региона не знает, кто такой Жупиков, эту фамилию он в любом случае слышал.

На мировом уровне есть такой «человек-бренд» как Илон Маск, генеральный директор Tesla и SpaceX. Человек, который может влиять на рост и падение акций чужих компаний. В чем же секрет Маска? Помимо того, что он гений, он ещё и великий шоумен. Маск лично проводит испытания новых моделей Tesla на презентациях. Всегда отвечает на вопросы гостей на мероприятиях, показывая свою максимальную осведомленность о продукте. А во время одной из презентаций Маск даже станцевал. То есть предприниматель, изобретатель, учёный, великий инженер ещё и танцует на публике. Своей манерой поведения он сильно выделяется на фоне других предпринимателей. Этим и привлекает Илон Маск, он сочетает в себе, казалось бы, несочетаемое: он учёный, предприниматель и шоумен в одном лице.

В заключение стоит отметить, что личный бренд является весьма полезным инструментом, который помогает специалистам в определённой области выгодно выделяться среди конкурентов, поэтому его поддержанию стоит уделять достаточно внимания, чтобы не остаться в «тени».

Список литературы

1. Желнов С. В. Персональный бренд: теоретический аспект, технология формирования. URL: <https://moluch.ru/archive/167/45289/> (дата обращения: 8.11.2022).
2. Патрахина Т.Н. Понятие «личный бренд», области его применения: теоретические аспекты / Т.Н. Патрахина, К.С. Вялкова. URL: <https://moluch.ru/archive/82/14931/> (дата обращения: 10.11.2022).
3. Хилл Н. Думай и богатей. URL: <https://avidreaders.ru/book/dumay-i-bogatey.html> (дата обращения: 12.11.2022).