

Актуальные вопросы оценки эффективности формирования и использования персонального бренда предпринимателя*

Current Issues of Assessing the Effectiveness of Formation and Use of an Entrepreneur's Personal Brand

Т. ПОДГОРНАЯ

Подгорная Татьяна Юрьевна, аспирант кафедры «Проектный менеджмент и экономика предпринимательства» ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет». E-mail: 2941334@mail.ru

В статье рассматриваются актуальные вопросы оценки эффективности формирования и использования персонального бренда как фактора развития предпринимательства. Определены критерии оценки эффективности, выявлена взаимосвязь компонентов социальных и экономических предпринимательских выгод и их взаимное влияние, показана специфика затрат, связанных с оказанием услуг по формированию и использованию личного бренда предпринимателя, очерчены направления их минимизации.

Ключевые слова: персональный бренд, личный бренд, предприниматель, бизнес, конъюнктура рынка, эффективность бренда, оценка бренда.

The article discusses current issues of assessing the effectiveness of the formation and use of a personal brand, which are important for analyzing the influence of a personal brand as a factor in the development of entrepreneurship. The criteria for assessing efficiency are determined, the relationship between the components of social and economic entrepreneurial benefits and their mutual influence is revealed, the specifics of the costs associated with the provision of services for the formation and use of the entrepreneur's personal brand are shown, and directions for their minimization are outlined.

Key words: personal brand, entrepreneur, business, market conditions, brand effectiveness, brand assessment.

Основные положения

1. Обзор методов оценки бренда показал наличие разнообразных подходов у исследователей, специалистов-практиков и современных маркетинговых консалтинговых агентств.
2. Персональный бренд предпринимателя включает личностные и профессиональные компоненты, что подтверждено результатами опроса предпринимателей малого и среднего бизнеса Республики Башкортостан и других субъектов Российской Федерации, в которых предприниматели отмечают выгоды экономического и неэкономического характера.
3. Оценка эффективности формирования и использования персонального бренда имеет свою специфику. Выявлено, что социальные выгоды могут преобразовываться в экономические выгоды, а экономические выгоды могут влиять на социальные. Затраты, связанные с оказанием услуг по формированию и использованию личного бренда предпринимателя, носят отчасти абстрактный характер.
4. В минимизации затрат, связанных с оказанием услуг по формированию и использованию персонального бренда предпринимателя, можно отметить два направления. Во-первых, это непрерывное компетентностное развитие самого клиента (предпринимателя) – объекта формирования личного бренда. Во-вторых, это синхронизация (улучшение коммуникаций) предпринимателя и специалиста по персональному брендингу.

* Ссылка на статью: Подгорная Т.Ю.. Актуальные вопросы оценки эффективности формирования и использования персонального бренда предпринимателя// Экономика и управление: научно-практический журнал. 2024. № 4. С. 129–133. DOI: 10.34773/EU.2024.4.21.

Введение

Задачи оценки эффективности использования персонального бренда имеют важное значение для анализа влияния персонального бренда как фактора развития предпринимательства. Существуют различные подходы к этому вопросу, каждый из которых имеет свою специфику, но все они помогают лучше понять значимость персонального бренда в современном мире.

Методы

При подготовке статьи был проведен анализ научных и практикоориентированных источников по тематике статьи, использованы общенаучные методы анализа, синтеза, обобщения, табличной визуализации. Источниками информации для настоящей статьи стали научные публикации, данные современных маркетинговых консалтинговых агентств, результаты социологического опроса (анкетирование) предпринимателей малого и среднего бизнеса Республики Башкортостан и других субъектов Российской Федерации.

Результаты и обсуждение

Обзор методов оценки бренда показал наличие разнообразных подходов. Например, Д. Аакер в 80-х годах XX века предложил определенные показатели для оценки ценности бренда, которые могут быть использованы для измерения его финансовой стоимости. Под «капиталом бренда» предлагалось понимать совокупность активов, связанных с марочным названием (символом), которая увеличивает ценность брендового товара, услуги, фирмы, личности для обладателя бренда и/или для клиентов этого обладателя [1]. Эти показатели включают в себя осведомленность клиентов о бренде, лояльность к бренду, воспринимаемое качество бренда и потребительские ассоциации, связанные с брендом.

Существуют и другие подходы к оценке эффективности персонального бренда, например, рассмотрение его как нематериального актива руководителя компании, социального капитала или репутации. При оценке эффективности учитываются современные тренды и развитие цифровой экономики. Так, например, по мнению специалистов в области рекламы креативного агентства Deer Creative Agency [2], результатами в ходе продвижения личного бренда могут быть следующие: расширение охвата целевой аудитории и формирование информационного поля; создание имиджа, отвечающего позиционированию; укрепление бренда до выработки конкурентного преимущества; увеличение числа каналов для контактов с персоной бренда; управление репутацией для влияния на коммерческие показатели.

В отчетах компании BrandFinance, ведущей в мире консалтинговой фирмы по оценке брендов, содержится информация из ежегодных отчетов о самых ценных и сильных брендах классов «люкс» и «премиум» [4]. Отчеты включают различные показатели, такие как внутреннее понимание бренда, отслеживание его ценности, сравнительный анализ конкурентов и анализ исторической ценности бренда. В рамках отчетов также рассматривается индекс силы бренда, включающий отслеживание и анализ силы бренда, управленческие показатели производительности (KPI) и сравнительный анализ конкурентов. Кроме того, проводится анализ ставок роялти конкурентов, диапазонов ставок роялти в отрасли и анализ маржи для определения ставки роялти для конкретного бренда. Разбивка расчета стоимости капитала включает безрисковые ставки, премии за риск долга бренда и стоимость собственного капитала через модель оценки активов по CAPM (Capital Asset Pricing Model), которая оценивает ожидаемую доходность инвестиций на основе уровня риска актива относительно рыночного риска в целом. Также рассматривается независимый подход к оценке стоимости капитала для внутренних оценок и проектов.

Так, например, согласно отчетам BrandFinance, в рейтинге самых дорогих компаний 2024 года на первом месте компания Apple [3], которая заняла лидирующее положение как самый ценный бренд в мире, значительно опередив Amazon, Google и Microsoft. За год стоимость

Apple выросла на 74%, достигнув отметки в 516,6 млрд долларов, что подтверждает ее ведущее положение в индустрии.

Персональный бренд предпринимателя включает личностные и профессиональные компоненты, что подтверждено в том числе опросами предпринимателей малого и среднего бизнеса Республики Башкортостан и других субъектов Российской Федерации, в которых предприниматели отмечают выгоды экономического и неэкономического характера (табл. 1).

Таблица 1

**Результаты опроса предпринимателей малого и среднего бизнеса
Республики Башкортостан и других субъектов Российской Федерации
(11.2021–05.2022) 123 чел., в %**

В каких бизнес-задачах, по вашему мнению, формирование и использование персонального бренда дает наиболее выраженную возможность экономического роста бизнеса? Выберите один или несколько из ниже предложенных вариантов и/или напишите свой.		
Повышение узнаваемости в профессиональных кругах	88	71,5 %
Увеличение клиентского потока	78	63,4 %
Увеличение прибыли	75	61 %
Возможность выйти на новых партнеров	73	59,3 %
Признание и авторитет	65	52,8 %
Усиление экспертности	59	48 %
Сокращение затрат на рекламу / саморекламу	55	44,7 %
Влияние на выбор покупателя	52	42,3 %
Повышение качества личного окружения	48	39 %
Увеличение интереса СМИ к персоне предпринимателя	47	38,2 %
Нетворкинг и связи	44	35,8 %
Развитие карьеры	42	34,1 %
Повышение мотивации сотрудников, команды	36	29,3 %
Повышение лояльности сотрудников, команды	32	26 %
Упрощение переговоров и их успешность	30	24,4 %
Внедрение новых технологий	28	22,8 %
Другое	2	1,6 %

В связи с вышеизложенным, мы предлагаем рассматривать эффективность использования персонального бренда предпринимателя как показатель фактора роста бизнеса, исходя из экономических и социальных позиций. Поскольку эффективность является ключевым показателем успеха предпринимательской деятельности, а для достижения успеха предприниматели ставят и достигают определенные цели, то в рамках структуры предпринимательских целей формирования и использования личного бренда можно выделить следующие категории:

– экономические цели, которые характеризуют эффективность организации (показатели выручки, прибыли, использования трудовых ресурсов, производственных фондов, динамика клиентского потока и др.);

– неэкономические цели (или социальные), которые характеризуют удовлетворенность предпринимателя своим делом, выполнение миссии, получение социальных благ (общественное признание заслуг, рост доверия потребителей, узнаваемость персоны, партнерские связи) и др.

Для малого и среднего предпринимательства оценка эффективности развития бизнеса имеет свои особенности, которые выражаются в ограниченности ресурсов, а также, как правило, региональной известностью на рынке, не столь широком охвате аудитории как у крупных компаний, довольно высокой чувствительностью к изменениям рынка и конкуренции. При этом малый и средний бизнес может успешно конкурировать с крупными компаниями, используя свои преимущества, такие как гибкость, инновационность, умение быстро адаптироваться к изменениям рынка, а также создавать уникальные продукты и услуги, которые отвечают специфическим потребностям и интересам целевой аудитории.

Кроме того, многие бизнес-задачи, в которых, по мнению предпринимателей, формирование и использование персонального бренда ведет к росту бизнеса, имеют пересечение по функциональности с точки зрения как экономических, так и неэкономических (социальных) аспектов, также в них присутствует новаторский компонент, который связан с внедрением новых технологий.

Рассмотрим показатели оценки эффективности персонального бренда с использованием двух критериев: «Повышение узнаваемости в профессиональных кругах» и «Увеличение клиентского потока». Данные критерии играют важную роль для малого и среднего бизнеса и входят в ключевые предпринимательские выгоды.

Измерение критерия «узнаваемости в профессиональных кругах» можно провести через анализ роста числа подписчиков и объем упоминаний в социальных сетях, сайтах и на профессиональных платформах, а также через оценку уровня вовлеченности аудитории (лайки, комментарии, репосты и т.д.). Для оценки критерия «увеличение клиентского потока» важно анализировать конверсию клиентов из различных источников привлечения, замерить расширение клиентской базы, увеличение выручки, а также процент повторных покупок. Отразим эти показатели в таблице 2.

Таблица 2

Критерии оценки эффективности использования персонального бренда

№п/п	Ключевые выгоды использования персонального бренда	Вид бизнеса	Критерий оценки эффективности	Вид эффективности (экономическая / социальная)
1	Повышение узнаваемости в профессиональных кругах	Микро-бизнес	Уровень узнаваемости (в %) среди аудиторий персонального бренда	Социальная
		Малый бизнес	Объем упоминаний (количество упоминаний предпринимателя и его бизнеса в профессиональных публикациях, социальных сетях, блогах и других медийных источниках)	
		Средний бизнес	Вовлеченность аудитории, социальные медиа-метрики (количество и качество взаимодействий аудитории с предпринимателем и его бизнесом в социальных сетях, такие как лайки, комментарии, репосты; социальный капитал = число подписчиков в социальных сетях, объем коммуникаций)	
2	Увеличение клиентского потока	Микро-бизнес	Увеличение выручки (показатель роста объемов продаж)	Экономическая
		Малый бизнес	Расширение клиентской базы за счет притока новых клиентов	
			Рост уровня узнаваемости (п.1) , так как довольные клиенты могут рекомендовать продукцию и услуги другим потенциальным клиентам и сами совершать повторные покупки (% рекомендаций, % повторных покупок)	

Анализ показал, что социальные выгоды могут успешно преобразовываться в экономические выгоды, а экономические выгоды могут повлиять на социальные. Это подтверждает, что компоненты персонального бренда взаимосвязаны и способны влиять друг на друга, усиливая или ослабляя свое воздействие в зависимости от уровня развития бренда и поставленных бизнес-целей. Изменения в одном из показателей или их взаимодействие могут повлиять на поведение аудитории бренда, что в итоге может отразиться на финансовой ценности бренда.

Что касается затрат, связанных с оказанием услуг по формированию и использованию личного бренда, то они характеризуются вариативностью и связанностью с клиентом на протяжении всего цикла их оказания.

Вариативность проявляется в том, что работа с персональным брендом имеет творческий характер и зависит от информационного массива, полученного в ходе реализации мероприятий. Иными словами, клиент может проводить те или иные мероприятия, заложенные в концепции, и получать разный объем материала: как по количеству, так и по качеству. Следовательно, вариативными являются и затраты клиента на получение первичного материала, и затраты специалистов по работе с личным брендом.

Связанность заключается в том, что, работая с консультантом по личному бренду, клиент осуществляет промежуточный контроль. Он активно участвует в работе и, тем самым, может как ускорять, так и существенно замедлять скорость получения результатов, тем самым увеличивая временные затраты. Таким образом, даже при наличии конкретной денежной составляющей затрат на формирование и использование личного бренда, мы имеем вариативный показатель временных затрат. Временная вариативность влечёт за собой денежную вариативность. Иными словами, исполнитель, оказывающий услуги по работе с персональным брендом, находится в сложной ситуации, если он конкретизирует и фиксирует денежные затраты, так как за счёт удлинения временных он может оказаться в убытках, и наоборот. Следовательно, мы можем говорить об абстрактном, не конкретном, характере затрат, связанных формированием и использованием личного бренда.

Заключение

В этой связи перед нами при решении задачи повышения эффективности встаёт вопрос реализации двух компонентов работы с затратами: конкретизации и минимизации. К сожалению, конкретизация зачастую приводит к ограничениям и снижению качества конечного результата. Однако это не значит, что не следует продолжать работу в этом направлении.

Что касается минимизации затрат, то можно очертить два направления. Во-первых, это непрерывное компетентностное развитие самого клиента (предпринимателя) – объекта формирования личного бренда. Во-вторых, это синхронизация (улучшение коммуникаций) предпринимателя и специалиста по персональному брендингу.

Таким образом, системная работа по увеличению результата и снижению затрат позволит существенно продвинуться в направлении роста эффективности формирования и использования личного бренда.

Литература

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / пер. с англ. 2-е изд. М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. 440 с. С. 24.
2. Продвижение личного бренда / Deep Creative Agency [Электронный ресурс]. URL: <https://deep.click/wiki/prodvizhenie-lichnogo-brenda>
3. GLOBAL 500 2024. The annual report on the most valuable and strongest global brands [Electronic resource]. URL: <https://brandirectory.com/rankings/global>
4. Porsche is most valuable luxury brand / BrandFinance [Electronic resource]. URL: <https://brandfinance.com/press-releases/porsche-is-most-valuable-luxury-brand>