



Современные тенденции в формировании личного бренда руководителя

Пономарева Е.В.¹, Иванова Т.Д.¹

¹ Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д. Ф. Устинова, Санкт-Петербург, Россия

АННОТАЦИЯ:

Для активного развития бизнеса сегодня уже недостаточно заниматься только рекламой или связями с общественностью. В условиях усиливающейся конкуренции и развития цифровых технологий потребители все больше склонны доверять компаниям, руководители и собственники которых имеют прозрачное экспертное позиционирование, активную бизнес-позицию и сильные бренды. Авторы статьи рассматривают основные заблуждения, свойственные новичкам в сфере личного брендинга, ключевые элементы личного бренда, а также современные тенденции в этой сфере, учет которых позволит читателям статьи создать или усилить свой личный бренд или личный бренд своего руководителя.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: личный бренд, брендинг, тренды в сфере личного брендинга.

Modern trends in the formation of a leader's personal brand

Ponomareva E.V.¹, Ivanova T.D.¹

¹ Baltic State Technical University «VOENMEH» named after D.F. Ustinov, Russia

Введение

Термин «личный бренд» впервые был предложен Томом Питерсом в 1997 году: «Большие компании понимают важность брендов. Сегодня, в век Индивидуального, ты должен быть брендом. Чтобы быть в деле, наша главная работа – это быть директором по маркетингу, в управлении которого находится бренд под названием ТЫ» [8] (Piters, 2012).

За прошедшие 20 лет термин переключался из бизнеса практически во все сферы, большое влияние на этот процесс оказало развитие цифровых технологий и, в частности, социальных сетей. Несмотря на молодость термина, можно говорить о том, что личному брендингу уже сотни лет. Петр I, Наполеон, Ленин, Цезарь, Клеопатра – исторические примеры. Сальвадор Дали, Агата Кристи, Стивен Кинг, Мохаммед Али,

Альфред Хичкок, Одри Хепберн – личные бренды в сфере искусства, литературы, спорта и кинематографа. Генри Форд, Коко Шанель, Густав Фаберже – примеры личных брендов, вокруг которых были построены крупнейшие на своих рынках империи, а имена их основателей стали товарными брендами в современном понимании. Олег Тиньков, Артемий Лебедев, Павел Дуров, Стив Джобс, Марк Цукерберг, Илон Маск – личные бренды наших дней, известные как в сфере бизнеса, так и среди широкой общественности.

Сегодня личный брендинг – это один из ключевых трендов в сфере PR в целом, поскольку во всех сферах на первый план все активнее выходит концепция h2h (human-to-human) [16] (*Marranco, 0*). Вне зависимости от рынка или профессиональной деятельности взаимодействие всегда осуществляется не между компаниями, а между конкретными людьми. Интернет-технологии заменяют людей, но они же дают возможность активно развиваться и находить свою целевую аудиторию тем, кто ранее не имел на это практически никаких шансов. «Пробиться» благодаря им имеют возможность специалисты из регионов, люди с ограниченными возможностями, талантливые музыканты и писатели и т. п.

Основная часть

Все еще распространено мнение, что личный бренд – это обычная известность, которой обладают, в том числе, российские «звезды» и селебрити, и к которой осознанно или подсознательно стремятся многие [11] (*Ryabyh, Kirillova, 2014*). Из-за такого отождествления термин «личный бренд» обрастает большим количеством

ABSTRACT:

For active development of business today is no longer sufficient to deal only with advertising or public relations. With the increasing competition and the development of digital technology, consumers are more inclined to trust companies, the management and owners of which have transparent expert positioning, active business position and strong brands. The authors discuss the basic mistakes, typical of beginners in the field of personal branding, the key elements of the personal brand, as well as current trends in this field, which will allow readers to create or enhance your personal brand or the personal brand of its leader.

KEYWORDS: personal brand, branding, trends in personal branding.

JEL Classification: J23, J34, M31

Received: 16.10.2018 / Published: 30.12.2018

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers

For correspondence: Ponomareva E.V. (ponomareva.v.elena@gmail.com)

CITATION:

Ponomareva E.V., Ivanova T.D. (2018) Sovremennye tendentsii v formirovanii lichnogo brenda rukovoditelya [Modern trends in the formation of a leader's personal brand]. *Liderstvo i menedzhment*. 5. (4). – 141-152. doi: 10.18334/lim.5.4.40090

мифов, а люди, мечтающие получить свою «минуту славы», попадают в ловушку многочисленных экспертов «на один день», известность которых, сформированная через социальные сети, также не является личным брендом. Без постоянной поддержки известность быстро теряется, если за ней нет серьезного базиса. В борьбе за нее могут использоваться любые инструменты, в том числе, скандалы и эпатаж, поскольку негативная известность – прекрасная возможность привлечь к себе внимание. Примеры такой «игры» можно увидеть, открыв любое издание «желтой прессы». В отличие от известности личный бренд всегда должен быть положительным, за ним стоят другие цели и фундамент.

Второе заблуждение связано с отождествлением личного бренда с хорошей репутацией. Безусловно, без положительной репутации практически невозможно иметь сильный бренд и вызвать доверие целевой аудитории. Но если о профессионализме, порядочности и надежности руководителя известно только в узких кругах, а найти его как эксперта в случае возникновения потребности в решении определенных задач практически невозможно (он «невидим» для целевой аудитории), говорить о его личном бренде нельзя.

Наличие собственного сайта (блога), присутствие в социальных сетях и даже постоянное размещение в них разнообразного контента, но без системы и регулярности – это социальная активность, а не личный бренд руководителя. При создании личного бренда вся исходящая от лица информация должна быть подчинена единой генеральной линии (цели построения личного бренда).

Доступ к кругу лиц, объединенных одной целью, статусом, профессией и т. п. – важная составляющая любого личного бренда. Однако только подписи в электронном письме, указывающей принадлежность к сообществу (например, членство в профессиональной ассоциации), или посещения закрытых или открытых мероприятий (например, заседания клуба) недостаточно для того, чтобы констатировать наличие у руководителя личного бренда. Сегодня можно встретить все больше людей, в регалиях которых через запятую перечислено большое количество профессиональных объединений и союзов, однако, они работают на личный бренд только в том случае, если люди занимают в них активную позицию (является учредителем, организует мероприятия, выступают спикерами, занимаются нетворкингом и т. п.).

Кроме того, многие новички, только вставшие на путь личного бренда, пытаются

ОБ АВТОРАХ:

Пономарева Елена Васильевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента (ponomareva.v.elena@gmail.com)

Иванова Татьяна Дмитриевна, доцент кафедры менеджмента (ivanovatd@rambler.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Пономарева Е.В., Иванова Т.Д. Современные тенденции в формировании личного бренда руководителя // Лидерство и менеджмент. – 2018. – Том 5. – № 4. – С. 141–152. doi: [10.18334/lim.5.4.40090](https://doi.org/10.18334/lim.5.4.40090)

строить свои личные бренды за счет личных брендов известных людей. Они выбирают мероприятия, на которых эти люди бывают, обязательно с ними фотографируются, выкладывая затем фотографии в социальные сети. Для части подписчиков эти действия имеют значимость и увеличивают вес человека в их глазах. Для тех же, кто уже добился чего-либо в конкретной профессиональной области, это выглядит как «отсвечивать, а не светить». В связи с этим, даже имея периодический доступ в профессиональное сообщество, руководителю необходимо определить оптимальный для себя на первоначально этапе формирования личного бренда вариант между «отсвечиванием» и собственным «светом» [1] (Davydovskiy, 2014).

Таким образом, и известность, и хорошая репутация, и присутствие в социальных сетях, и вход в профессиональное сообщество – в совокупности это элементы личного бренда руководителя, на основе каждого из которых он может строиться (базовые предпосылки личного бренда), но только одного из них недостаточно для того, чтобы говорить о наличии личного бренда.

Ключевой момент, который стоит учитывать при формировании личного бренда руководителя – в данной сфере работают все те же правила, что и в сфере обычного брендинга. Можно выделить основные элементы, формирующие личный бренд и лежащие в его основу (рис. 1).



Рисунок 1. Базис личного бренда
Источник: составлено авторами

Все элементы должно быть тщательно проработаны и подчинены единой цели. Личный бренд, сформированный и управляемый без конкретной цели, обречен на провал. Однако при этом цель может меняться на протяжении жизненного цикла бренда. Например, на самой начальной стадии целью может быть проникновение в профессиональное сообщество. На этапе роста – увеличение известности за счет омниканальных коммуникаций. На этапе зрелости – увеличение стоимости бренда, измеримое в уровне оплаты труда или стоимости оказываемых услуг. На этапе спада может происходить репозиционирование личного бренда, например, с наемного генерального директора в независимого бизнес-тренера.

Цель формирования личного бренда должна формироваться в соответствии с личными целями руководителя, а также, в случае, если он является наемным работником, с целями компании. Больше всего второй вариант актуален для генеральных директоров и директоров по маркетингу, хотя сильные бренды можно встретить и среди финансовых и HR-директоров.

Помимо этого нужно всегда помнить о том, что личный бренд – это устойчивая система, базирующаяся на неизменном в течение достаточно длительного промежутка времени обещании, даваемом целевой аудитории, которое базируется не только на цели формирования личного бренда, но и на миссии человека, являющейся неденежным ориентиром профессиональной деятельности, в рамках которой строится личный бренд. Например, это может быть вклад в развитие экономики региона, повышение потребительской культуры, формирование эффективного бизнес-мышления и др.

Четко понимая, какая уникальность ложится в основу личного бренда руководителя, цели его создания, свою миссию и сроки, в течение которых он будет выстраиваться, можно гибко реагировать на любые новшества и тренды, оказывающие влияние как на бизнес в целом и PR-деятельность компаний, так и на сферу личного брендинга.

1. Оригинальный контент

Без контента строить личный бренд невозможно. В наше время люди все меньше общаются лично и все больше пропадают в интернете, буквально живя «на кончиках пальцев» [10] (Ропомарева, О). Чтобы оставаться интересными для целевой аудитории, нужно постоянно генерировать материал, который будет удерживать интерес существующих читателей или зрителей, а также формировать входящий трафик, что требует определенной подготовки [2] (Dzhumabekov, 2016). Сегодня новые сайты с уникальным контентом имеют возможность достаточно быстро опередить старожилов, прежде всего, за счет оригинальности материала, а подписчики в социальных сетях, находящиеся под влиянием увеличивающегося информационного шума, уже практически не реагируют на перепосты с других страниц, предпочитая информацию «из первых рук».

В отношении личного бренда действуют те же правила, что и в отношении товар-

ных брендов. Информацию необходимо создавать в рамках контент-плана, подчиненного решению конкретных задач по созданию личного бренда руководителя. Контент-план формируется ежемесячно и существенно облегчает работу для новичков в личном брендинге, снимая головную боль, связанную с необходимостью постоянного поиска информационных поводов для постов (записей) на сайте, в блоге или в социальных сетях [13]. Работа по «сетке» также дает возможность использовать функции отложенного размещения материалов в интернет-пространстве.

Войдя в привычный ритм и поняв логику формирования контента, достаточно быстро руководитель научится работать без четкого плана, поскольку начнет видеть поводы для написания материала. Это может быть его комментарий на пост коллеги или интересную новость, связанную с его профессиональной деятельностью, интересный актуальный кейс или пример чего-либо (например, фото новинки на полке магазина с экспертным мнением), моменты из его повседневной жизни, которыми руководитель хочет поделиться с читателями, его профессиональные победы, знакомства с интересными людьми и выводы для себя по итогам общения с ними, ссылки на его статьи и комментарии в СМИ и др.

При этом нужно помнить, что с каждым днем скорость нашей жизни и распространения новостей увеличивается. Если руководитель увидел интересную новость, необходимо рассказать о ней сразу же со своим небольшим комментарием. Это займет не более 5 минут, но постепенно руководитель приучит людей к тому, что он всегда «в тренде». Важно информировать подписчиков о каких-либо значимых событиях (например, выступление на мероприятии) заранее, чтобы они смогли при желании запланировать свое присутствие. Чем ближе к дате, тем меньше шансов, что люди ради мероприятия начнут менять свои планы, поэтому важно размещать информацию сразу после получения ее официального подтверждения [4] (*Evtikhov, 2017*).

Правило генерирования контента одно – его должно быть столько, чтобы руководители были интересны целевой аудитории, но и не спамил ее десятками постов в день [14] (*Hall, 0*). Определить оптимальное количество можно только экспериментальным путем – в каждой сфере и у каждого конкретного человека оно будет свое.

При формировании контента важно учитывать, обладает ли руководитель полной свободой выражения своих мыслей, являясь, например, собственником бизнеса или независимым консультантом, или же находится в границах, определяемых компанией, в которой он работает. В первом случае руководитель сам несет риски «неправильных» публикаций, во втором – важно еще до начала активной работы по формированию личного бренда договориться с владельцем бизнеса или генеральным директором по поводу желания продвигать себя в привязке или в отрыве от компании [7] (*Lavrikov, 2017*).

Также важно учитывать интересы компании в своем продвижении, поскольку любое неосторожное высказывание руководителя «на грани» может привести к неприятным последствиям (например, нашумевший скандал вокруг поста PR-менеджера

сети «Леруа Мерлен»). Скрывать свое желание не рекомендуется, поскольку информация об активностях может быть передана руководству другими сотрудниками или просто случайно попадетс ему на глаза. Поэтому лучше играть в открытую.

Говоря о набирающем популярность видеоконтенте, хочется порекомендовать не злоупотреблять им, если речь не идет о YouTube-канале. Многие представители целевой аудитории посещают соцсети в рабочее время, а это значит, что не всегда имеют возможность посмотреть видео со звуком. В связи с этим нужно выбрать оптимальное количество видеоконтента с учетом особенностей профессиональной деятельности руководителя и особенностей целевой аудитории.

Поставив себе задачу постоянного генерирования контента, важно провести небольшое исследование, изучив, какой контент, по каким конкретным темам, на каких площадках и как часто размещают конкуренты и люди, являющиеся для руководителя эталонами с точки зрения личного бренда. Это позволит понять, какие сильные и слабые стороны имеют конкуренты, определить незанятые и высококонкурентные ниши, а также перенять подходы к генерированию контента от людей, уже имеющих сильные личные бренды. Уже давно не секрет, что личные блоги или социальные сети крупных бизнесменов и политиков (например, Олега Тинькова или Дональда Трампа) – это не менее ценные и интересные площадки для получения актуальной информации по различным вопросам. Нужно изучить их опыт и использовать в работе над личным брендом то, что наиболее созвучно.

Если писать самостоятельно пока не получается, можно обратиться к услугам копирайтеров или PR-менеджера (если он есть в штате), параллельно с этим пройдя обучение по написанию текстов. Как показывает практика, через 2–3 месяца получается «расписаться» практически у всех.

2. Сторителлинг и формирование customer experience

Целевая аудитория личного бренда живет по тем же принципам, что и целевая аудитория товарных брендов. С учетом того, что потребители под влиянием кризиса становятся все более рациональными, свободного времени у них остается все меньше, и при этом они избалованы широчайшим предложением товаров и услуг, «зацепить» их компаниям все сложнее [9] (*Ponomareva, O*). В сфере личного брендинга картина похожая – если руководитель только встал на путь создания своего личного бренда, он будет вынужден какое-то время находиться на одном поле с большим количеством таких же новичков.

Чтобы выгодно отличаться от конкурентов и ускорить сроки достижения поставленных в рамках личного брендинга целей, нужно не просто генерировать контент, а формировать такой потребительский опыт (*customer experience*), который заставлял бы читателей или зрителей возвращаться снова и снова. Независимо от профессиональной сферы руководителя работает правило «замочной скважины» – чтобы лучше понять руководителя и сделать в случае возникновения потребности выбор в его сто-

рону или в сторону его компании, люди хотят видеть не только официальную часть его жизни, но и то, что он «хороший человек», он «такой, как все», у него бывают такие же проблемы, он делает такие же ошибки и т. п. Иными словами, целевой аудитории руководитель должен стать интересным не только как профессионал, но и как реальный человек.

Нужно сочинять красивые истории, которые будут показывать руководителя с разных сторон, формируя к нему доверие и интерес. При этом важно не попасть в ловушку, которая наиболее опасна для новичков – не нужно стараться казаться (не нужно вводить в заблуждение или обманывать целевую аудиторию), нужно быть сами собой, но писать об этом так, чтобы люди могли извлечь из его постов что-то полезное для себя, задумались о чем-то важном или начали действовать. Самое ценное сегодня – идеи. Важно дать их своим читателям или зрителям.

Возвращаясь к customer experience, нужно показать людям, как руководитель работает, поделиться своими «фишками» и профессиональными советами, рассказать о победах и поражениях, привести отзывы довольных клиентов компании (но не превращать соцсети, блог или сайт в книгу отзывов и предложений), использовать больше фото- и видеоконтента (о нем было написано выше), делиться мнением о прочитанных книгах, рассказать о своих наставниках и людях, являющихся для руководителя профессиональными авторитетами и т.п. Формируя customer experience с использованием сторителлинга, руководитель сможет сделать свои записи живыми и более близкими целевой аудитории, тем самым привлекая дополнительное внимание к компании, в которой он работает.

3. Омниканальность

Так же, как в случае с товарными брендами, руководитель должен быть везде, где есть его целевая аудитория (целевая аудитория компании, в которой он работает) – в социальных сетях, на корпоративном сайте, личном сайте и блоге. Это повысит вероятность попасться на глаза потенциальным клиентам, партнерам и просто подписчикам. Контент может быть как универсальным, так и отличаться в зависимости от конкретной социальной сети. Например, статья может быть выложена на сайте, в facebook и ВКонтакте даны ссылки на нее с небольшим описанием и ключевыми тезисами, а в Instagram – фото печатного журнала на странице со статьей, краткое описание и тезисы. Также важно наладить перекрестные ссылки, которые позволят «закольцевать» посетителей, направляя их из социальных сетей на сайт или в блог, а с сайта или блога – в социальные сети. При необходимости могут быть подключены и мессенджеры. Выбор конкретных социальных сетей будет также зависеть от профессиональной сферы и особенностей поведения целевой аудитории.

4. Доверие.

Помимо уже упомянутого выше информационного шума люди все меньше верят поступающей к ним информации. Причиной этого становятся многочисленные

фейковые новости, снижающие доверие как в целом к информации, размещаемой в интернете и в СМИ, так и к конкретным ее источникам. Став человеком, оперирующим только проверенной информацией и фактами, а также не создающим иллюзии (попытка показать то, чего у вас по факту нет), руководитель существенно повысит уровень доверия к себе.

Это же касается работы со СМИ и интернет-площадками – нужно выбирать те, которые имеют не только хороший охват, но и пользуются доверием читателей, зрителей и подписчиков. Многие новички в личном брендинге стараются разместиться везде, где только возможно. Однако такая «веерная» работа часто не приносит результата. Лучше изначально сконцентрироваться на площадках, работающих достаточно давно и имеющих хорошую репутацию, чем писать много и размещать там, где бывают фейковые новости, активно используется троллинг, а сама площадка мало известна целевой аудитории.

5. Развиртуализация

По возможности руководителю нужно стараться общаться с подписчиками не только в социальных сетях или посредством сайта, но и знакомиться с людьми лично. Сегодня людям не хватает живого общения, поэтому, назначая несколько встреч в неделю, а также появляясь на мероприятиях, где бывает целевая аудитория, в качестве спикера или просто участника, руководитель получает прекрасную возможность расширить круг общения, найти новых партнеров, получить интересные идеи, а также сделать «предпродажу». Зная о руководителе лично, в будущем, если человеку понадобится услуга в рамках профессиональной деятельности руководителя, он с большей вероятностью отдаст свое предпочтение ему, а не тем, с кем общался только по интернету или кого видел только в видеороликах [15] (*Long J., 0*).

Вывод

Завершая статью, хотелось бы сказать, что основная ошибка, с которой сталкиваются люди, только вставшие на путь формирования личного бренда, – это ожидание быстрого результата. Получить известность можно за несколько минут, став звездой YouTube, попав, например, в нелепую ситуацию. Личный бренд – это планомерная работа на протяжении длительного времени, это игра «в длинную». Известность всегда является следствием сильного личного бренда, тогда как построить на случайной известности стабильный личный бренд удастся единицам.

ИСТОЧНИКИ:

1. Давыдовский Ф.Н. Регламентация труда руководителей, специалистов и служащих как средство анализа содержания управленческой деятельности // Экономика, предпринимательство и право, 2014. – № 3. – doi: 10.18334/epp.4.3.410.

2. Джумабеков К.У. Инновационные технологии обучения в формировании креативных личностей // Вопросы инновационной экономики, 2016. – № 1. – doi: 10.18334/vines.6.1.35352.
3. Брагина З.В., Юдин В.В., Никерина Е.В., Яшков А.Б. Подготовка квалифицированных кадров для высокотехнологичных рабочих мест: междисциплинарный подход // Экономика труда, 2017. – № 2. – doi: 10.18334/et.4.2.38115.
4. Евтихов О.В. Особенности формирования лидерского образа руководителя как организационного лидера // Лидерство и менеджмент, 2017. – № 3. – doi: 10.18334/lim.4.3.38272.
5. Зайцев А.А. Исследование разрыва теории и практики применения инновационных управленческих концепций современными предприятиями // Вопросы инновационной экономики, 2016. – № 2. – doi: 10.18334/vines.6.2.36973.
6. Коростелева А.М. Современное представление о моделях человека в системе социально-экономических координат // Экономика труда, 2016. – № 1. – doi: 10.18334/et.3.1.35154.
7. Лавриков В.В. Роль человеческого фактора в обеспечении конкурентоспособности и эффективности деятельности предприятий и организаций // Экономика и социум: современные модели развития, 2017. – № 3. – url: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32331702>.
8. Питерс Т. Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
9. Пономарева Е.В. Как научиться видеть тренды, которые влияют на рынок. E-xecutive. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1988904-kak-nauchitsya-videt-trendy-kotorye-vliyaut-na-rynok>.
10. Пономарева Е.В. Тренды-2017: что волнует зарубежного потребителя. E-xecutive. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1986386-potrebitel-zavtra-budet-sovsem-ne-takim-kak-vy-ozhidaete>.
11. Рябых А., Кириллова В. Персональный бренд: создание и продвижение. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
12. Хорошун Е.А., Никифорова Л.Е. Стейкхолдер-менеджмент как фактор формирования ключевых организационных компетенций // Вопросы инновационной экономики, 2017. – № 4. – doi: 10.18334/vines.7.4.38692.
13. Content Marketing Trends. Izea.com. [Электронный ресурс]. URL: <https://izea.com/2018/01/31/content-marketing-trends-2018>.
14. Hall J. 7 Personal Brand Trends And The Needed Investment In Yourself In 2018. Forbes.com. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2018/01/17/7-personal-brand-trends-and-the-needed-investment-in-yourself-in-2018/#674a51e86416>.
15. Long J. Ways to Elevate Your Personal Brand in 2018. Entrepreneur. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/306068>.

16. Marranco J. Human-to-Human Marketing: A Trend for 2015 and Beyond. Blog. hubspot. [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/human-to-human-marketing>.

REFERENCES:

- Bragina Z.V., Yudin V.V., Nikerina E.V., Yashkov A.B. (2017). Podgotovka kvalifitsirovannykh kadrov dlya vysokotekhnologichnykh rabochikh mest: mezhdistsiplinaryy podkhod [Training of qualified personnel for high-tech jobs: an interdisciplinary approach]. Russian Journal of Labor Economics. 4 (2). (in Russian). doi: 10.18334/et.4.2.38115.
- Content Marketing TrendsIzea.com. Retrieved from <https://izea.com/2018/01/31/content-marketing-trends-2018>
- Davydovskiy F.N. (2014). Reglamentatsiya truda rukovoditeley, spetsialistov i sluzhaschikh kak sredstvo analiza sodержaniya upravlencheskoy deyatel'nosti [Regulation of work of managers, specialists and employees as a way of analysis of management content]. Journal of Economics, Entrepreneurship and Law. 4 (3). (in Russian). doi: 10.18334/epp.4.3.410.
- Dzhumabekov K.U. (2016). Innovatsionnye tekhnologii obucheniya v formirovaniy kreativnykh lichnostey [Innovative educational technologies for formation of creative individuals]. Russian Journal of Innovation Economics. 6 (1). (in Russian). doi: 10.18334/vinec.6.1.35352.
- Evtikhov O.V. (2017). Osobennosti formirovaniya liderskogo obraza rukovoditelya kak organizatsionnogo lidera [Peculiarities of forming leaders' image of a manager as organizational leader]. Leadership and management. 4 (3). (in Russian). doi: 10.18334/lim.4.3.38272.
- Hall J. 7 Personal Brand Trends And The Needed Investment In Yourself In 2018Forbes.com. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2018/01/17/7-personal-brand-trends-and-the-needed-investment-in-yourself-in-2018/#674a51e86416>
- Khoroshun E.A., Nikiforova L.E. (2017). Steykhholder-menedzhment kak faktor formirovaniya klyuchevykh organizatsionnykh kompetentsiy [Steakholder management as a factor in formation of key organizational competencies]. Russian Journal of Innovation Economics. 7 (4). (in Russian). doi: 10.18334/vinec.7.4.38692.
- Korosteleva A.M. (2016). Sovremennoe predstavlenie o modelyakh cheloveka v sisteme sotsialno-ekonomicheskikh koordinat [The Modern Idea of the Model of Man in the System of Socio-Economic Coordinates]. Russian Journal of Labor Economics. 3 (1). (in Russian). doi: 10.18334/et.3.1.35154.

- Lavrikov V.V. (2017). Rol chelovecheskogo faktora v obespechenii konkurentosposobnosti i effektivnosti deyatel'nosti predpriyatiy i organizatsiy [The role of the human factor in achieving competitiveness and efficiency of enterprises and organizations]. *Ekonomika i sotsium: sovremennyye modeli razvitiya*. (3). (in Russian).
- Long J. Ways to Elevate Your Personal Brand in 2018 *Entrepreneur*. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/306068>
- Marranco J. Human-to-Human Marketing: A Trend for 2015 and Beyond *Blog.hubspot*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/human-to-human-marketing>
- Piters T. (2012). Prevrati sebya v brend! 50 vernyh sposobov perestat byt posredstvennostyu [How to motivate people! 50 right ways to stop being mediocre] M.: Mann, Ivanov i Farber. (in Russian).
- Ryabyh A., Kirillova V. (2014). Personalnyy brend: sozdanie i prodvizhenie [Personal brand: creation and promotion] M.: Mann, Ivanov i Farber. (in Russian).
- Zaytsev A.A. (2016). Issledovanie razryva teorii i praktiki primeneniya innovatsionnykh upravlencheskikh kontseptsiy sovremennymi predpriyatiyami [Study of breaking of the theory and practice of application of modern enterprises's innovation management concepts]. *Russian Journal of Innovation Economics*. 6(2). (in Russian). doi: 10.18334/vinec.6.2.36973.
- Пономарева Е.В. Как научиться видеть тренды, которые влияют на рынок *E-xecutive*. Retrieved from <https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1988904-kak-nauchitsya-videt-trendy-kotorye-vliyaut-na-rynok>
- Пономарева Е.В. Тренды-2017: что волнует зарубежного потребителя *E-xecutive*. Retrieved from <https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1986386-potrebitel-zavtra-budet-sovsem-ne-takim-kak-vy-ozhidaete>