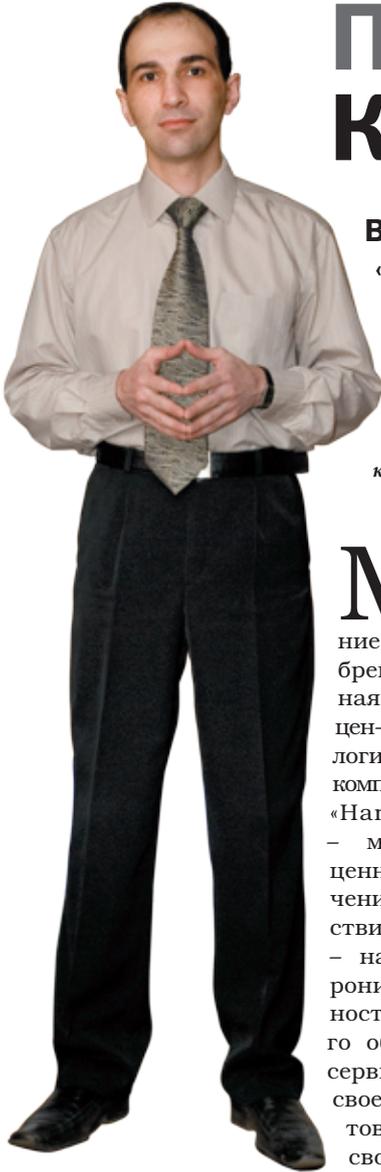


Персональный бренд. Как им пользоваться?



В последние годы в бизнес-среде часто используется новое понятие «персональный бренд» или «персональный бренд лидера». Понимают под этим словосочетанием разное и многое: яркий имидж; личность с признаками харизмы; характерная личность; личность, сочетающая финансовое и социальное благополучие.

Текст: Вадим Газарян, генеральный директор компании «Газарян и партнёры», консультант по управлению предприятием, бизнес-тренер

Мне ближе следующее определение: персональный бренд – это системная совокупность ценностей, по аналогии с брендами компаний. Например, «Harley Davidson» – мотоцикл плюс ценности приключений и дух странствий; а «М-видео» – надежная электроника плюс ценности качественного обслуживания и сервиса («Мы любим свое дело»). Если товарный бренд своими ценностями создает невидимую связь между потребителями и в процессе своей жизни самосоздается, привлекая новичков в свой клуб, то вполне логично предпо-

ложить, что механизм этот похож на процесс развития связей лидера и группы и может быть использован для практических задач.

Автор впервые задумался об этом в процессе подбора руководителей и специалистов для быстро развивающегося предприятия со сложившейся системой управления, во главе которой стоял учредитель – яркий лидер.

С кандидатом последовательно вели собеседование несколько руководителей, заключительную оценку давал учредитель. Автор заметил, что иногда оценочные переговоры шли дольше и сложнее, хотя неопределенностей в опыте и личности кандидатов было меньше. Конкретные, известные по другим источникам, результаты работы, профессиональная компетентность и личностная зрелость подтверждались в непосредственном общении,

а решение тормозилось. Соответствие качественных характеристик кандидатов требованиям квалификационных карт вакансий не приводило к приему. В то же время кандидаты, явно уступающие по всем параметрам, проходили собеседование и принимались на работу быстрее. На вопрос руководителям и учредителю «Что у вас вызывает сомнения?» словесного ответа не было. Но эмоциональный, не вполне осознанный ответ был. Это противоречие привело автора к предположению о том, что существует «скрытая часть айсберга» – тот самый «Х-фактор», на основе которого строится организация и социальная сеть.

Мой опыт показывает: в команде топ-менеджеров во главе с собственником эффективно работают не те специалисты, у которых глубже знания, есть дипломы об окончании МВА и больше результативного опыта, а те, кто находится «на одной волне» с лидером и командой. «Наш человек», «мы легко понимаем друг друга», «мы из одного теста» – именно эти слова отражают эмоциональную связь в группе. Напрашивается предположение, что «Х-фактор» гораздо более значителен, чем все прочие факторы (в том числе опыт, образование, профессионализм).

Автор считает, что существует прямая связь между притяжением людьми друг к другу и их главными ценностями: люди

Таблица 1

Наборы ценностей		В данном условном списке ценностей, наборы ценностей одинаковы, но приоритеты разные, поэтому персональные бренды разные. Именно приоритетность в структуре ценностей задаёт значимые различия. У людей с разным набором ценностей вообще мало шансов оказаться в одной команде – в одном узле социальной структуры.
Коммерческий директор	Генеральный менеджер	
Безопасность	Независимость	
Ответственность	Свобода	
Результаты	Риск	
Дружба	Ответственность	
Свобода	Дружба	
Риск	Результаты	
Независимость	Безопасность	

с похожими наборами главных ценностей притягиваются, с непохожими – отталкиваются. Персональный бренд и есть набор главных ценностей человека – этим он напоминает электронный код доступа «свой – чужой».

Например, у коммерческого директора в структуре главных ценностей на первом месте стоит ценность «безопасность», а у генерального менеджера компании – «независимость» (см. Таблицу 1).

Им будет трудно эффективно работать вместе и понимать видение друг друга, даже если оба закончили один вуз и одну бизнес-школу. Они не на одной волне, и это будет тормозом на их совместном пути. Данный пример яркого противоречия приоритетных ценностей двух руководителей автор взял из опыта управления крупной компании. Герои истории проработали вместе всего 7 месяцев. Картины мира этих руководителей были принципиально разными. А им было необходимо иметь одну картину мира внутри компании (организация, персонал, правила игры, принципы управления) и за ее пределами (клиентские сегменты, конкуренты, поставщики, партнеры, новые кандидаты в организацию). Там, где один лидер мог видеть возможности, другой видел опасности. А для принятия важных решений нужна готовая общая картина, на которую можно опереться, не создавая ее заново. На данном отрезке и возникает напряжение в одной команде игроков и легкость в другой команде игроков. В команде одной компании совместный поиск лучшего решения идет в плюс, в команде другой компании совместный поиск лучшего решения идет в минус. Реализуется конкурентное преимущество – «сильная команда руководителей».

Для того, чтобы овладеть преимуществом, важно понимать его механизм. В данном случае преимуществом является способность быстрее других определять, какой частью своего персонального бренда, какими ценностями подходит данный человек в ключевые сотрудники организации, или в деловые

партнеры, или в знакомые?

Как устроен персональный бренд? Что такое ценности? Откуда берутся ценности? Как оперативно определять значимые ценности данного человека? Это вопросы не одной статьи.

Многие классики от З. Фрейда до Л. Толстого считали, что набор ценностей личности – то, что, сформировавшись в детстве, остается навсегда и меняется с большим трудом.

Ценностный набор личности – это настройка сознания видеть мир под определенным ракурсом. В этом уникальность каждого. Два человека, начав общение, будут в каком-то смысле предьявлять друг другу свои картины мира. И при этом будут требовать признания существования этих картин: «Видишь, это Я!», «Видишь? Это мое (мнение, условие, принципиальная позиция, понимание добра и зла)!»

Ценности всегда ассиметричны потребностям. Отношения строятся комплиментарно – носитель ценности и потребитель ценности. Рассмотрим используемые на рынке ценности. Если у лидера есть ценность – «уверенность» в возможности сделать дело в конкретные сроки, то группа сотрудников удовлетворяет с помощью лидера свою потребность в «уверенности». У руководителя есть «терпение» и «настойчивость», а у его подчиненного их нет – есть потребность получить «терпеливое» и «настойчивое» отношение. У клиента ресторана есть потребность получить удовольствие и сервис – «внимательное и заботливое отношение к запросам клиента», «красивый интерьер», «вкусная еда». Ресторан обладает этими ценностями (если, конечно это настоящий ресторан, а не подделка). У поставщика рекламы есть ценности – «доверительная договоренность с владельцами наружных поверхностей», «точность по срокам», «креативный ресурс», «персональный сервис», а клиент удовлетворяет свою потребность в этих ценностных ресурсах. Ценностный ресурс – это интегральный на-

Сценарий жизни людей основан на трёх вопросах: «Кто Я, или что Я такое?», «Что Я здесь делаю?», «Кто такие все остальные?». Родительское программирование обычно заранее задает правильный ответ. И дальше человеку, следующему своему своему скрипту, остается только получать подтверждения, что эти ответы для него верны.

Эрик Берн.
Психология
человеческой
судьбы.

бор. Если ресурс разложить на составные части, то неделимые части и есть ценности. Ценности конкретных людей, носителей персональных брендов: «Честность», «Доверие», «Инициатива», «Смелость», «Знание», «Интерес», «Воодушевление», «Привлекательность», «Комфорт», «Жизнелюбие», «Организованность», «Верность» и так далее.

Предприниматель, обладающий персональным брендом, имеющим ценности, создает бизнес, приносящий на рынок эти ценности. А клиенты пользуются ими. Бизнес тем успешнее, чем более соответствуют друг другу персональные бренды предпринимателя и персональные бренды его руководителей и сотрудников.

Бывает иначе. Люди, у которых не хватает какой-то ценности, проецируют свою потребность на окружающих: им кажется, что у всех с этим сложности, у всех данной ценности не хватает. Например, предприниматель с дефицитом ценностей «самоуважение», «признание» решает создать ресторан, в котором клиенты получают этот дефицит. Каких людей он соберет в организацию? Если таких же, как он сам (с дефицитом ценностей «самоуважение», «признание»), то клиент получит

Персональный бренд и есть набор главных ценностей человека и этим он напоминает электронный код доступа: «свой – чужой».

этот дефицит вместо качественной услуги. Бизнес успешным не будет.

Можно ли ценности определять в людях? Как прочитать персональный бренд?

Мы обязательно обсудим эти вопросы на страницах журнала, а также разберем техники анализа и тренировки своих ценностей.

С автором публикации можно связаться по электронной почте training@gazaryan.com