

ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНЫХ БРЕНДОВ СПЕЦИАЛИСТОВ НА ИНТЕЛЛЕКТОЕМКИХ РЫНКАХ



Соловьева Дина Витальевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и коммуникаций, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д. 11/2
dinasolovieva@yandex.ru



Булыгина Анастасия Николаевна,

магистрант, старший лаборант кафедры маркетинга и коммуникаций, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д. 11/2
stacy.bu@mail.ru



Шатохина Дарья Дмитриевна,

магистрант, старший лаборант кафедры маркетинга и коммуникаций, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д. 11/2
shatada@mail.ru

Развитие инноваций и интеллектоемких рынков в России в настоящее время, с учетом исторически сложившейся важной роли личности на данных рынках, все острее ставит вопрос о необходимости применения технологий личного брендинга в подобных отраслях. Так как среди работ российских авторов тема персонального брендинга исследована с упором на тактические мероприятия и в них практически отсутствуют методы для разработки стратегических решений, необходимо развитие данной области. Разработанный метод формирования персональных брендов на интеллектоемких рынках и модель идентичности «Концепции личных брендов» позволяют сформировать личный бренд с учетом, как особенностей самой личности, так и требований рынка, а также предложить стратегические альтернативы личного брендинга. Модель включает в себя набор концептуальных решений для формирования образа бренда, которые в зависимости от исходных данных, полученных в ходе исследования, могут компоноваться различным образом. Подробно применение метода и модели рассмотрено на формировании личного бренда специалиста по венчурному инвестированию в России и разработке стратегии продвижения компании CLAIMS с использованием технологий личного брендинга.

Ключевые слова: личный/персональный бренд; личный/персональный брендинг; метод формирования личных/персональных брендов; стратегия формирования нового личного/персонального бренда, стратегия продвижения с использованием технологий личного/персонального брендинга; модель бренда; идентичность бренда; личный/персональный брендинг на интеллектоемких рынках.

С развитием экономики в сторону персонализации и маркетинга взаимоотношений, где основное внимание уделяется развитию отношений с клиентами и специалистами, работающими внутри компании, каждый из нас, так или иначе, оказывается в роли особого рода товара — при приеме на работу, построении собственной карьеры, продаже своих услуг или товаров. Подобная ситуация скрывает в себе конфликт человека как уникальной личности и человека как объекта рыночных отношений.

При этом полностью отказаться от конкуренции в профессиональной жизни, и, следовательно, роли особого рода товара, бренда, который оценивается окружающими специалистами при взаимодействии, с учетом реалий современного мира мы не можем. Решением данной проблемы может стать грамотная интеграция уникальных особенностей личности и требований рынка при помощи персонального брендинга [1].

Использование личного брендинга является актуальным при

создании бренда сотрудника организации, а также в том случае, когда компанией становится сама личность (представители малого бизнеса и индивидуального предпринимательства, развивающегося под влиянием политики импортозамещения) или при продвижении отдельных компаний. Необходимо отметить, что в настоящее время общий уровень развития личного брендинга в России ниже, чем за рубежом, где работы, изучающие персональные бренды и их формирование, появились