

Кагарманов С. С.

Студент

Новосибирский государственный университет экономики и управления

Россия, Новосибирск

ЛИЧНЫЙ БРЕНД ВЛАДЕЛЬЦА МАЛОГО БИЗНЕСА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ РЕПУТАЦИИ КОМПАНИИ

Аннотация: В статье рассматривается личный бренд владельца малого бизнеса как стратегический инструмент построения и укрепления корпоративной репутации. В условиях цифровизации и повышения прозрачности бизнес-процессов идентичность предпринимателя становится ключевым фактором, влияющим на доверие заинтересованных сторон, лояльность клиентов и восприятие бренда. В работе анализируются механизмы взаимодействия личного бренда и корпоративной репутации, определяются коммуникационные инструменты продвижения бренда в цифровой среде и систематизируются преимущества и риски персонализации репутации в малом бизнесе. Исследование приводит к выводу, что интеграция стратегии личного брендинга владельца в общую коммуникационную стратегию компании повышает репутационный капитал и конкурентоспособность.

Ключевые слова: личный брендинг, корпоративная репутация, малый бизнес, стратегические коммуникации, цифровой маркетинг, управление репутацией.

Kagarmanov S. S.

Student

PERSONAL BRANDING OF A SMALL BUSINESS OWNER AS A TOOL FOR BUILDING A COMPANY'S CORPORATE REPUTATION

Abstract: The article examines the personal brand of a small business owner as a strategic tool for building and strengthening corporate reputation. In the context of digitalization and increasing transparency of business processes, the identity of the entrepreneur becomes a key factor influencing stakeholder trust, customer loyalty, and brand perception. The paper analyzes the mechanisms of interaction between the personal brand and corporate reputation, identifies communication tools for brand promotion in the digital environment, and systematizes the advantages and risks of reputation personalization in small business. The study concludes that the integration of the owner's personal branding strategy into the overall communication strategy of the company enhances reputation capital and increases competitive sustainability.

Keywords: personal branding, corporate reputation, small business, strategic communications, digital marketing, reputation management.

В условиях развития цифровой экономики и усиления конкуренции на локальных рынках корпоративная репутация становится одним из ключевых факторов устойчивости малого бизнеса. В отличие от крупных корпораций, где коммуникационная функция распределена между различными подразделениями, в малом бизнесе владелец компании часто выступает одновременно стратегом, управленцем и главным коммуникатором бренда. В этой связи личный бренд владельца приобретает особое значение и становится инструментом формирования корпоративной репутации.

Личный бренд владельца малого бизнеса представляет собой устойчивую систему представлений о его профессиональной компетентности, ценностях, стиле управления и социальной

ответственности, транслируемую через различные коммуникационные каналы. В малом бизнесе граница между персональным и корпоративным образом практически стирается: репутация компании напрямую зависит от репутации её основателя.

Особенность малого бизнеса заключается в высокой степени персонификации. Клиенты зачастую принимают решение о покупке, ориентируясь не только на продукт, но и на личность предпринимателя. Подобная модель особенно характерна для сфер услуг, консалтинга, образования, креативных индустрий, индустрии красоты и локального ритейла. В таких условиях доверие к владельцу трансформируется в доверие к компании.

Механизм влияния личного бренда владельца на корпоративную репутацию можно представить через следующие взаимосвязанные элементы:

1. Формирование доверия через экспертность и открытость коммуникаций.
2. Трансляция ценностей, определяющих корпоративную культуру.
3. Повышение узнаваемости бизнеса за счёт персонализированного контента.
4. Усиление эмоциональной связи с аудиторией.
5. Увеличение устойчивости бренда в конкурентной среде

Цифровая среда существенно усилила роль персональных коммуникаций. Социальные платформы, такие как ВК и Telegram, позволяют владельцу малого бизнеса выстраивать прямой диалог с клиентами без посредничества традиционных СМИ. В этом контексте личный аккаунт предпринимателя становится самостоятельным репутационным активом.

Стратегия продвижения личного бренда владельца малого бизнеса должна быть интегрирована в общую коммуникационную стратегию компании. Несогласованность позиционирования может привести к

репутационному диссонансу, снижению доверия и утрате лояльности аудитории.

Для систематизации влияния личного бренда владельца на корпоративную репутацию представим сравнительную характеристику ключевых эффектов в таблице 1.

Таблица 1. Влияние личного бренда владельца малого бизнеса на корпоративную репутацию

Параметр	Проявление личного бренда	Репутационный эффект для компании
Экспертность	Публикация профессионального контента, участие в отраслевых мероприятиях	Повышение доверия и статуса компании
Прозрачность	Открытое освещение процессов, решений, ошибок	Формирование лояльности аудитории
Ценностное позиционирование	Демонстрация миссии и социальной позиции	Укрепление имиджа ответственного бизнеса
Медиаактивность	Интервью, публикации, цифровой контент	Рост узнаваемости бренда
Персональная харизма	Эмоциональное взаимодействие с аудиторией	Усиление эмоциональной привязанности клиентов

Таким образом, личный бренд выполняет функцию медиатора между компанией и её целевой аудиторией.

Однако процесс гиперперсонализации несёт определённые риски. Репутационные ошибки владельца мгновенно отражаются на бизнесе. К основным угрозам относятся: публичные конфликтные высказывания, несоответствие транслируемых ценностей реальным действиям, кризисы в личной жизни, оказывающие влияние на общественное восприятие. В малом бизнесе такие репутационные кризисы особенно чувствительны, поскольку компания зачастую не обладает достаточным запасом медиаресурсов для нейтрализации негативной повестки.

В этой связи управление личным брендом владельца должно носить стратегический характер и включать следующие этапы:

- анализ целевой аудитории и её ценностных ожиданий;
- формирование ядра позиционирования;
- определение ключевых коммуникационных каналов;
- разработку контент-стратегии;
- мониторинг репутационных показателей;
- подготовку антикризисного сценария.

Важно подчеркнуть, что личный бренд владельца не должен полностью подменять корпоративный бренд. Оптимальной является модель взаимного усиления, при которой личность предпринимателя транслирует ценности компании, но при этом сама компания сохраняет самостоятельную идентичность.

В современных условиях потребитель ориентируется на подлинность и прозрачность. Малый бизнес обладает преимуществом гибкости и возможности персонализированного общения. Грамотно выстроенный личный бренд владельца позволяет капитализировать это преимущество, превращая индивидуальную репутацию в стратегический актив компании.

Таким образом, личный бренд владельца малого бизнеса выступает инструментом формирования корпоративной репутации, способствующим росту доверия, повышению узнаваемости и укреплению конкурентных позиций компании. Его интеграция в систему стратегических коммуникаций является необходимым условием устойчивого развития малого бизнеса в цифровой среде.

Использованные источники:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов [Учебник]. – Москва: Альпина Паблишер, 2021. – 440 с.

2. Годин А.М. Брендинг [Учебник]. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 312 с.
3. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0: переход от традиционного к цифровому [Учебник]. – Москва: Эксмо, 2022. – 224 с.
4. Михайлова Е.В. Личный бренд в системе маркетинговых коммуникаций малого бизнеса // Российское предпринимательство. – 2021. – №4(446). – С. 112–120.
5. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психология, технологии. – Москва: Омега-Л, 2020. – 320 с.
6. Почепцов Г.Г. Имиджелогия [Учебное пособие]. – Москва: Рефл-бук, 2019. – 576 с.
7. Фролов С.С. Репутационный менеджмент в системе стратегических коммуникаций малого бизнеса // Маркетинг в России и за рубежом. – 2022. – №3. – С. 45–53.
8. Чернатони Л., Макдональд М.; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. Создание сильных брендов [Учебник]. – Санкт-Петербург: Питер, 2020. – 496 с.