

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД КАК ФОРМА СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА

Рассматривается феномен персонального бренда с позиций концепции социального капитала и теории маркетинга. Предложена поэтапная схема процесса формирования социального капитала консультанта. Выявлена взаимосвязь элементов и форм социального капитала применительно к анализу персонального бренда консультанта.

Ключевые слова: социальный капитал, человеческий капитал, персональный бренд, имидж специалиста, репутация специалиста.

N. V. Polyakova
A. A. Scheglatov

PERSONAL BRAND AS FORM OF SOCIAL CAPITAL

The article discusses the phenomenon of personal brand in the context of social capital concept and marketing theory. The authors propose a stage-by-stage scheme of the process of forming consultant's social capital, and determine interrelation of elements and forms of social capital as applied to analysis of consultant's personal brand.

Keywords: social capital, human capital, personal brand, specialist's image, specialist's reputation.

В последние годы активно обсуждается феномен персонального бренда специалиста. При этом еще не достигнуто однозначного понимания того, что представляет собой персональный бренд. Более того, предложенные исследователями определения данного понятия отражают различные подходы к его рассмотрению и, как следствие, часто противоречат друг другу. Основная причина этого состоит в том, что феномен бренда вообще и персонального в частности является предметом исследования нескольких наук и анализируется с разных сторон: маркетинговой, экономической, социально-психологической, культурно-исторической, правовой. Даже в рамках одной науки в среде специалистов еще не достигнуто согласия. Так, в теории маркетинга, которая первой обратилась к исследованию общего понятия бренда и персонального бренда, их определение по-прежнему остается одной из острейших проблем для его исследователей и причиной наибольших разногласий. Дело в том, что явление бренда вообще остается малоизученным и основное внимание исследователей брендинга уделяется товарному бренду, брендам услуг и организаций. Однако, как пишет Ф. Котлер, «признание рынком персонального брендинга стало знаменательным событием» [3, с. 8]. Впервые заговорил о персональном брендинге Т. Питерс. Он рассматривал формирование персонального бренда применительно к работникам умственного труда и считал, что в основе этого понятия лежит идея профессионального самоопределения специалиста в качестве независимого подрядчика, успешность которого напрямую зависит от личных профессиональных качеств [4, с. 22–36].

В 80-х гг. XX в. появилась концепция «капитала бренда» Д. Аакера, классика теории брендинга, благодаря которой персональный бренд начинает рассматриваться как нематериальный актив, имеющий вполне определенную стоимость. Под «капиталом бренда» понимается 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, с. 24]. Д. Аакер предложил выделить для характеристики бренда четыре показателя: осведомленность клиентов о бренде; лояльность к бренду; воспринимаемое качество бренда; потребительские ассоциации, связанные с брендом [там же, с. 26, 34, 41–44]. По мнению Д. Аакера, этот набор показателей может стать основой измерения ценности бренда, которая определяет его финансовую стоимость.

Рассмотрев предложенные Д. Аакером показатели бренда, видим, что такие его характеристики, как воспринимаемое качество бренда и потребительские ассоциации с брендом, выражают понятие имиджа. Говоря о бренде специалиста, работающего на рынке в качестве актора (например, фрилансера), можем утверждать, что под его имиджем следует понимать воспринимаемый образ специалиста отдельными представителями контактных групп потребителей (клиентов), выраженный в ассоциациях и сформированный на основе информации, разработанной и распространяемой самим специалистом.

Если значимость осведомленности о бренде как фактора формирования любого бренда является классическим положением брендинга, то лояльность впервые предложена Д. Аакером в качестве показателя бренда. Она понимается им как постоянство клиентов, выраженное в виде неоднократных покупок брендовых товаров или услуг. Адаптируя этот показатель к анализу персонального бренда специалиста, можно утверждать, что он отражает положительную репутацию последнего.

Следует отметить, что исследователи персонального бренда до настоящего времени не выработали однозначного подхода к разделению понятий «имидж», «репутация» и «бренд». Они часто используются как синонимы, что не позволяет обоснованно анализировать источники капитала (стоимости) бренда, выявлять закономерности его формирования. В связи с этим предлагаем использовать для объяснения феномена персонального бренда концепцию социального капитала, поскольку она позволяет дифференцировать такие явления, как «имидж», «репутация» и «персональный бренд», а также корректно теоретически описать процесс формирования персонального бренда специалиста.

Концепция социального капитала является частью теории институциональной экономики, которая позволяет рассматривать в качестве одной из экономических функций бренда снижение транзакционных издержек. Теория транзакционных издержек нобелевского лауреата О.И. Уильямсона ныне оценивается экономической наукой как одна из наиболее перспективных концепций новой институциональной экономической теории. По его мнению, «целью и результатом функционирования экономических институтов капитализма является минимизация транзакционных издержек» [6, с. 51], где институты рассматриваются как «механизмы управления контрактными отношениями» [там же, с. 11].

Термин «социальный капитал» был введен Г. Лури и Дж. Коулманом. Дж. Коулман полагает, что феномен социального капитала является социальной структурой, облегчающей действия акторов внутри сети

[Цит. по: 5, с. 93]. Для Р. Путмана социальный капитал представляет собой «сеть взаимоотношений, существующих между людьми, нормы этих отношений и доверие, т.е. все, что позволяет участникам отношений действовать совместно более эффективно в достижении общих целей» [Цит. по: там же, с. 93].

В научной литературе мы нашли определения, более соответствующие нашим задачам исследования персонального бренда специалиста. Так, П. Бурдые и Л. Вакан считают, что социальный капитал — это «определенная сумма ресурсов, фактических или виртуальных, которые накапливаются у индивидуума или у группы благодаря наличию устойчивой сети более или менее институционализированных отношений взаимного признания и узнавания» [Цит. по: там же с. 92]. Российский экономист В. Рудяков определяет социальный капитал личности как совокупность всех связей личности, включенных в систему ее профессиональных отношений и облегчающих доступ к ресурсам других экономических субъектов (или использование собственных ресурсов с их помощью) с большим полезным эффектом, чем при отсутствии таких связей [там же, с. 95].

В результате социальный капитал специалиста, на наш взгляд, можно определить как накапливаемый нематериальный ресурс личности как актора, или субъекта рынка, который несет экономическую выгоду всем участникам взаимоотношений за счет сокращения транзакционных издержек, что позволяет участникам более эффективно достигать целей. Таким образом, социальный капитал представляет собой общественное благо. Это не собственность отдельных лиц, получающих от него непосредственную пользу.

Степень сформированности персонального бренда и, следовательно, его ценность может быть измерена на основе системы оценки соответствующих показателей. Мы используем термин «показатель» с целью подчеркнуть мысль Д. Аакера о том, что бренд содержит определенный набор характеристик, каждая из которых может быть подвержена оценке.

Существуют разные методы измерения стоимостной величины персонального бренда. Подходы, выдвинутые всемирно признанными исследовательскими компаниями, разнятся между собой, прежде всего, тем, что предлагают различные показатели, характеризующие бренд, по которым возможно измерить его ценность как для «носителя» бренда, так и для потребителя (клиента). К числу основных подходов к измерению бренда относятся методики, предложенные международным рекламным агентством Young&Rubicam, исследовательской фирмой Total Research, британской консалтинговой компанией Interbrand и классиком брендинга Д. Аакером. Мы же в целях поиска подхода для характеристики степени сформированности персонального бренда специалиста используем концепцию социального капитала.

В. Рудяков описывает процесс формирования социального капитала фирмы, в котором можно выделить два этапа: создание имиджа и обретенная репутация [там же, с. 89]. Считаем, что такая трактовка вполне применима для объяснения формирования персонального бренда, поскольку, как было указано ранее, он включает в себя и имидж, и репутацию.

Далее рассмотрим определение персонального бренда, данное К. Гавришиным: это многогранная конструкция, отражающая видение и ценности «носителя» бренда, принципы его деятельности, социальную и экологическую ориентацию и ответственность, рыночное позиционирование и конкурентные преимущества имеющая узнаваемое символичес-

С момента выхода на рынок у специалиста формируется имидж. Его целевой аудитории транслируется информация, которую сконструировал сам специалист. В результате ознакомления с этой информацией у потребителя (потенциального клиента) возникают соответствующие ожидания. Если представленная информация соответствует ожиданиям потребителя, то формируется положительный имидж специалиста. После того, как между клиентом и специалистом произошла транзакция, у последнего формируется репутация. Принципиальное отличие имиджа от репутации заключается в том, что имидж основан на информации, предоставленной специалистом, а репутация основана на опыте взаимодействия с ним. Возникновение положительной репутации приводит к появлению лояльных клиентов, с которыми осуществляются многократные транзакции. А это, в свою очередь, означает переход к заключительному этапу формирования персонального бренда.

Одно из отличий сформированного персонального бренда от положительной репутации состоит в том, что на этапе формирования персонального бренда появляются не просто лояльные, а приверженные по отношению к специалисту клиенты. Дж. Хофмейр указывает на различие между лояльностью (*loyalty*) и приверженностью (*commitment*): лояльный потребитель — это клиент, который регулярно пользуется услугами специалиста, но это не значит, что он привержен ему, т.е. разделяет его ценности и профессиональные убеждения [Цит. по: 7, с. 31].

Клиент может быть лоялен из-за отсутствия альтернатив на рынке предложений, но если клиент обладает приверженностью к специалисту, то даже при наличии выбора потребитель пользуется только его услугами.

Кроме появления приверженных клиентов, последний этап формирования персонального бренда характеризуется признанием специалиста профессиональными сообществами и возникновением его профессиональной школы. Понятие «профессиональная школа» введено нами по аналогии с категорией «научная школа» и означает появление приверженных специалисту учеников, стремящихся работать «под его именем».

Как известно, в структуре социального капитала исследователи выделяют ряд взаимосвязанных элементов: нормы и правила; доверие; социальные сети.

Значение и смысл норм и правил в формировании и функционировании персонального бренда не нуждаются в пояснении, поскольку неспецифичны и имманентно присущи любой форме социального капитала. Что касается второго элемента — доверия, то оно, применительно к фигуре консультанта, не является однозначным. Так, Э. Лессер и Л. Прусак доказывают, что доверие может быть как источником социального капитала, так и его результатом [Цит. по: 5, с. 84]. Неоднозначна трактовка и роли доверия в снижении величины транзакционных издержек. К. Эрроу утверждает, что «отсутствие доверия [между людьми] повлекло бы за собой большие затраты на организацию альтернативных санкций и гарантий, и пришлось бы отказаться от многих преимуществ, проистекающих из взаимовыгодной кооперации» [Цит. по: там же, с. 116]. А с позиции других авторов «тенденция к снижению транзакционных издержек обуславливается не воздействием отношения доверия, а позитивным влиянием сопутствующих институтов» [Цит. по: там же, с. 85], к которым причисляют, в част-

ности, репутацию. Такое утверждение, на наш взгляд, возникает из-за неразделенности таких понятий, как «формы» социального капитала и его «элементы». Нельзя положить на одни весы «доверие» и «репутацию» по той причине, что первое является элементом социального капитала, а вторая — его формой.

Взаимосвязь элементов и форм социального капитала в контексте исследования персонального бренда показана в таблице.

Взаимосвязь элементов и форм социального капитала применительно к анализу персонального бренда специалиста

Элементы	Формы		
	Имидж	Репутация	Бренд
Нормы и правила	+	+	+
Доверие	-	+	+
Социальные сети	-	-	+

На этапе формирования имиджа специалиста размер его социального капитала является «критически низким». В его структуре мы можем выделить лишь такой элемент, как «нормы и правила». Действительно, доверие со стороны потенциальных клиентов отсутствует, поскольку специалист не обладает реальным опытом ведения бизнес-проектов. Можно лишь констатировать наличие положительных ожиданий. Говоря об интересах клиента, здесь можно указать на сокращение лишь одного вида транзакционных издержек — затрат на поиск информации, поскольку потребительский риск велик.

После того, как специалист приобрел опыт работы с клиентами, у него формируется репутация. Если репутация положительная, то в этом случае возникает элемент «доверие». В результате завершения этого этапа потребительский риск невелик, и клиент, соответственно, получает сокращение нескольких видов транзакционных издержек (согласно классификации Норта-Эггертссона): затрат на поиск информации, ведение переговоров, составления контракта, частично затрат на мониторинг и принуждение к исполнению контракта. И это является экономическим обоснованием повышения оплаты работы консультанта, что влечет за собой расширение возможностей наращивания его человеческого и социального капиталов.

Появление третьего элемента социального капитала — «социальные сети» — характерно лишь на конечном этапе формирования персонального бренда, когда специалист получает доступ к социальным сетям его приверженцев. Здесь у него появляются новые возможности использовать человеческий капитал своих учеников и повышать оплату услуг за счет широкой известности и профессионального признания. Потребительский риск и транзакционные издержки клиентов еще более снижаются, поскольку специалист еще более дорожит приобретенной репутацией.

Таким образом, рассмотрение феномена персонального бренда с позиций концепции социального капитала позволяет выявить источники экономических выгод для всех участников взаимоотношений (клиентов, специалиста как «носителя» бренда, его учеников), проанализировать процесс формирования персонального бренда, идентифицировать степень его сформированности в зависимости от того, на каком этапе этого процесса находится специалист.

Список использованной литературы

1. Аакер Д. Создание сильных брендов: пер. с англ. / Д. Аакер. — 2-е изд. — М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. — 440 с.
2. Гавришин К.В. Управление репутацией компании и ее оценка: автореф. дис. ... канд. экон. наук / К.В. Гавришин. — СПб., 2010. — 20 с.
3. Котлер Ф. Персональный брендинг: пер. с англ. / Ф. Котлер, И. Кейн, М. Хэмлин, М. Столлер. — М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. — 400 с.
4. Питерс Т. Человек-бренд. 50 верных способов превратиться из рядового работника в бренд оригинальности, преданности и инициативности / Т. Питерс. — М.: ИД «Вильямс», 2006. — 223 с.
5. Рудяков В.А. Адаптивная эффективность фирмы в условиях современной экономики / В.А. Рудяков. — Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009. — 196 с.
6. Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма: фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация / О.И. Уильямсон; пер. с англ. Ю.Е. Благова [и др.]; науч. ред. В.С. Катъкало. — СПб.: Лениздат; CEV Press, 1996. — 702 с.
7. Шварц П. Оценка степени удовлетворенности потребителя: как узнать, что на самом деле думают люди / П. Шварц; пер. с англ. Е.И. Дорошенко; под науч. ред. Е.Е. Козлова — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. — 352 с.

Referenses

1. Aaker D. Sozdanie sil'nykh brendov: per. s angl. / D. Aaker. — 2-e izd. — M.: Izd. dom Grebennikova, 2008. — 440 s.
2. Gavrishin K.V. Upravlenie reputatsiei kompanii i ee otsenka: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk / K.V. Gavrishin. — SPb., 2010. — 20 s.
3. Kotler F. Personal'nyi brending: per. s angl. / F. Kotler, I. Kein, M. Khemlin, M. Stoller. — M.: Izd. dom Grebennikova, 2008. — 400 s.
4. Pitera T. Chelovek-brend. 50 vernykh sposobov prevratit'sya iz ryadovogo rabotnika v brend original'nosti, predannosti i initsiativnosti / T. Pitera. — M.: ID «Vil'yams», 2006. — 223 s.
5. Rudyakov V.A. Adaptivnaya effektivnost' firmy v usloviyakh sovremennoi ekonomiki / V.A. Rudyakov. — Irkutsk: Izd-vo BGUEP, 2009. — 196 s.
6. Uil'yamson O.I. Ekonomicheskie instituty kapitalizma: firmy, rynki, «otnoshencheskaya» kontraktatsiya / O.I. Uil'yamson; per. s angl. Yu.E. Blagova [i dr.]; nauch. red. V.S. Kat'kalo. — SPb.: Lenizdat; CEV Press, 1996. — 702 s.
7. Shvarts P. Otsenka stepeni udovletvorennosti potrebitelya: kak uznat', chto na samom dele dumayut lyudi / P. Shvarts; per. s angl. E.I. Doroshenko; pod nauch. red. E.E. Kozlova — Dnepropetrovsk: Balans Biznes Buks, 2007. — 352 s.

Информация об авторах

Полякова Нина Владимировна — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга, Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск, e-mail: polyakova@isea.ru.

Щеглатов Артемий Александрович — аспирант, кафедра маркетинга, Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск, e-mail: scheglatov@mail.ru.

Authors

Polyakova Nina Vladimirovna — Doctor of Economics, Professor, Chairholder, Chair of Marketing, Baikal State University of Economics and Law, Irkutsk, e-mail: polyakova@isea.ru.

Scheglatov Artemii Alexandrovich — post-graduate student, Chair of Marketing, Baikal State University of Economics and Law, Irkutsk, e-mail: scheglatov@mail.ru.