

УДК 331.101:659.441

**ЛИЧНЫЙ БРЕНД КАК НЕМАТЕРИАЛЬНЫЙ АКТИВ СПЕЦИАЛИСТА****<sup>1</sup>Сарилова О.А., <sup>2</sup>Сарилов М.Ю.**<sup>1</sup>*Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет,**Комсомольск-на-Амуре, e-mail: sarilova.olga@mail.ru;*<sup>2</sup>*Комсомольский-на-Амуре государственный университет,**Комсомольск-на-Амуре, e-mail: sarilov@knastu.ru*

Статья посвящена вопросам формирования личного бренда как нематериального актива личности. Проанализирована сущность нематериальных активов, их роль в эффективности деятельности и потенциала современного предприятия. Проведено сравнение объектов нематериальных активов в отечественных и зарубежных системах учета. Рассмотрена экономическая и маркетинговая сущность бренда как нематериального актива, его основные характеристики. Определена связь между понятием «бренд» и «деловая репутация». Представлена концепция соотношения понятия «бренд» не только по отношению к товару или компании, но и к человеку. Авторы раскрывают понятие персонального бренда, его значение и степень влияния в современных условиях рынка труда. В статье анализируется возможность применения личного (персонального) бренда для специалистов в профессиональной сфере деятельности. Обоснована целесообразность употребления понятия «бренд» в различных профессиональных отраслях. Авторами исследованы преимущества и недостатки обладания персональным брендом. Выявлено влияние личного бренда на восприятие специалиста другими людьми, задействованными в соответствующей сфере деятельности, а также на превращение этого восприятия в собственные возможности. Обозначены области видов деятельности людей, которым необходимо выстраивать личный бренд.

**Ключевые слова:** бренд, деловая репутация, нематериальные активы, профессиональная деятельность, преимущества

**PERSONAL BRAND AS AN INTANGIBLE ASSET OF A SPECIALIST****<sup>1</sup>Sarilova O.A., <sup>2</sup>Sarilov M.Yu.**<sup>1</sup>*Amur State University of Humanities and Pedagogy, Komsomolsk-on-Amur,**e-mail: sarilova.olga@mail.ru;*<sup>2</sup>*Komsomolsk-na-Amure State University, Komsomolsk-on-Amur, e-mail: sarilov@knastu.ru*

The article is devoted to the formation of a personal brand as an intangible asset of the individual. The essence of intangible assets, their role in the efficiency and potential of the modern enterprise were analyzed. Objects of intangible assets in domestic and foreign accounting systems were compared. The economic and marketing essence of the brand as an intangible asset, its main characteristics are considered. The relationship between the concept of «brand» and «business reputation» has been defined. The concept of relation of the concept of «brand» not only to the product or company, but also to the person is presented. The authors reveals the concept of personal brand, its importance and degree of influence in modern conditions of the labor market. The article analyzes the possibility of using a personal (personal) brand for specialists in the professional sphere of activity. The expediency of using the concept of «brand» in various professional sectors is substantiated. The authors investigated the advantages and disadvantages of owning a personal brand. The influence of the personal brand on the perception of the specialist by other people involved in the relevant field of activity, as well as on the transformation of this perception into own opportunities has been revealed. Areas of activities of people who need to build a personal brand are identified.

**Keywords:** brand, goodwill, intangible assets, professional activities, advantages

Нематериальные активы, способствующие созданию неоспоримых конкурентных преимуществ, повышению эффективности деятельности и потенциала современного предприятия, являются одним из ведущих факторов производства. Нематериальные активы отличаются разнообразием форм, однако, по мнению специалистов в области маркетинга, ключевым из них во многих отраслях является капитал, генерируемый брендом компании. Концепция брендинга исследуется в современных теоретических и научных трудах. Бренд рассматривается как важнейший нематериальный актив компании, способный повышать ее стоимость на рынке, капитализировать ее. По-

этому в условиях рыночной экономики все более актуальной признается тенденция к позиционированию бренда как актива организации. Бренд представляет собой основной репутационный актив компании, позволяющий наращивать ее конкурентные преимущества в условиях современной экономики.

Поскольку бренд может представлять не только компанию, товар, но и предоставляемую услугу, его все чаще отождествляют с персоной, которая оказывает эту услугу, то есть с конкретным специалистом. Может ли персона обладать личными нематериальными активами, такими как деловая репутация, персональный бренд, позволяющими

повышать ее конкурентные преимущества в сфере профессиональной деятельности?

#### **Материалы и методы исследования**

Проводя анализ классификаций нематериальных активов в различных источниках, следует отметить, что данные активы отличаются неоднородностью по составу, по степени влияния на финансовое состояние и результаты хозяйственной деятельности, характером их использования. Налоговый Кодекс РФ (п. 3 ст. 258 НК РФ) и положение по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (п. 6 ПБУ 14/2007) являются основными отечественными источниками классификации нематериальных активов. В соответствии с ними, к НМА относятся: изобретения, полезные модели, промышленные образцы; товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров; программы для ЭВМ, базы данных; топологии интегральных микросхем; селекционные достижения; чертежи; модели; планы; «ноу-хау»; информационные ресурсы и операции с ними; объекты авторских или аналогичных прав [1, 2].

К основным зарубежным источникам, содержащим классификации нематериальных активов, относятся МСФО (IAS) 38, Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 3 «Объединения бизнесов» (учет деловой репутации) [3]. Перечень нематериальных активов организации в этих нормативных документах существенно шире, чем в российских. Помимо разницы в составе объектов присутствуют различия в трактовке условий признания нематериальных активов в этих системах учета. Так, например, в отличие от ПБУ 14/2007, в качестве объекта НМА могут быть признаны активы, обладание которыми не может быть подтверждено формальными документами (патентами, лицензиями), но приносит экономические выгоды предприятию. В частности, к ним относятся: благоприятные договоры аренды; договоры страхования; контракты на поставки; трудовые договоры. Также в качестве нематериальных активов используется гудвилл бизнеса (нераспределенные нематериальные активы); деловая репутация (престиж); клиентские отношения; обученная и собранная вместе рабочая сила; обязательство не вступать в конкуренцию; персональный гудвилл; права на услуги, обслуживание и эксплуатацию; разрабатываемые (незавершенные) нематериальные активы.

#### **Результаты исследования и их обсуждение**

Перечисленные объекты, которые относятся к нематериальным активам, исполь-

зуются в системе финансовой учётности предприятия на основе соответствующих нормативно-правовых актов. Однако уже несколько десятилетий в экономической сфере существует такое понятие, как бренд. Этот актив создается в результате деятельности самим предприятием, он не имеет вещественно-материальной формы, приносит экономические выгоды компании, предполагает длительный срок его эксплуатации. То есть по этим характеристикам он соотносится с нематериальными активами компании. Бренд может быть оценен, имеется много методов его оценки. Но несмотря на то, что экономически бренд существует, этот термин не используется в нормативно-правовых актах. В качестве юридического термина, наиболее близкого по значению, применяются понятия «торговая марка», «торговый знак», «знак обслуживания».

В экономической литературе есть достаточно большое количество определений бренда. Приведем одно из них, предлагаемое Американской маркетинговой ассоциацией. «Бренд – это имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, а также отличия их товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов». Исходя из этого определения, можно сделать вывод о том, что бренд способствует идентификации конкретного товара или компании на основе ряда характеристик, которые определяют его индивидуальность и неповторимость [4].

Бренд объединяет функциональную полезность товара в совокупности с обещаниями, ассоциациями и выгодами, которые воспринимаются соответствующей целевой аудиторией. Поэтому бренд является одним из значимых и ключевых нематериальных активов организации, которые необходимо создавать и развивать.

Обязательным условием успешного существования и функционирования бренда на рынке является наличие у него таких свойств, как идентичность, предложения и обещания бренда, выгоды его использования.

Под идентичностью бренда понимают тот набор ассоциаций, которые возникают у потребителя при упоминании или использовании брендовой продукции. Чаще всего идентичность бренда характеризуется короткой фразой, которая выражает суть или сущность бренда. Например: «Я этого достойна!» Именно она прочно связывает покупателя с брендом и стимулирует продолжение этой связи.

Бренд предлагает ценности и обещает выгоды своему покупателю. Причем в зависимости от самого товара это могут быть и личные выгоды покупателя (выгоды в своих глазах), и так называемые социальные выгоды (выгоды в глазах других). Последние транслируют своей целевой аудитории причастность к референтной группе. Например, обладание автомобилем типа седан, часто ассоциируется с наличием семьи, детей, поездками на дачу и так далее. Сильные и независимые мужчины курят Marlboro.

Выгоды в своих глазах (так называемые эмоциональные выгоды) обещают покупателю личные радости. Например, реклама соков, в которых сохранили всю полезность фруктов, из которых они изготовлены.

Так или иначе, приобретая товар-бренд, покупатель получает не только его функциональную полезность (по назначению товара), но и что-то, что важно и нужно лично ему.

Понятие бренда в современной экономике относится скорее к концепции маркетинга, а не правовой или общеэкономической. И зачастую при упоминании бренда, подразумевается какой-либо товар, услуга, или компания, производящие эти товары и услуги (корпоративный бренд).

Понятие бренда имеет несколько близких по смыслу терминов, таких как «образ компании», «имидж», «деловая репутация (гудвилл)». Под термином «гудвилл» (goodwill) понимается деловая репутация компании. В МСФО этот специфический вид нематериальных активов, который сложно оценить ввиду множества факторов, влияющих на него. Гудвилл формируется самой организацией в результате своей успешной деятельности на рынке. Персональный гудвилл организации зависит от известности фирменного наименования компании, компетентности ее персонала, наличия благоприятных контрактов, лояльности клиентов к продукции компании, организации управления, системы качества и т.д.

Чаще всего под брендом понимается товар или услуга. Однако под брендом можно понимать и тот коммерческий эквивалент репутации, который складывается при формировании бренда. Такая репутация создается в результате совместных усилий по продвижению бренда, улучшению качества самой продукции, формирования лояльности потребителей и длительного интереса к товару или услуге. Именно в этом деловая репутация отождествляется с брендом.

В современном динамично развивающемся мире понятие бренда постепенно

расширяет свои границы. Известность имени, деловая репутация, качество уже давно отождествляются не только с товаром или конкретной компанией, но и услугой, оказываемой потребителю, и, как следствие, личностью, оказывающей эту услугу. Таким образом в нашу жизнь вошло понятие персональный бренд.

Одним из первых специалистов в области маркетинга, который рассматривал в своих работах персональный бренд, был Ф. Котлер. Автор рассматривал персональный брендинг в виде процесса, включающего в себя тот комплекс маркетинговых действий, который популяризирует конкретного человека в сознании целевой аудитории, информирует общество о наличии профессиональных или личных достижений специалиста.

Сам же термин «personal branding» впервые был использован Томом Питерсом в своей работе в 1997 г. Под персональным брендом он подразумевал то представление о персоне, которое сложилось у людей, а также некий образ и набор ассоциаций, возникающих в сознании людей при упоминании о данном человеке [5].

Таким образом, личный (или персональный) бренд – это набор ожиданий относительно конкретной персоны, которые есть у представителей его целевой аудитории. Это образ, созданный устойчивый стереотип о человеке, который прочно закрепился в сознании других людей.

Каждый человек обладает определенными ассоциациями в отношении известных людей: политиков, шоуменов, спортсменов. Например, Мерилин Монро устойчиво ассоциируется с женственностью и сексуальностью, форвард мадридского «Реала» Криштиану Роналду и футболист Дэвид Бекхем – со спортивными успехами в футболе (они оба, кстати, зарегистрировали собственные торговые марки). Политик В.В. Жириновский ассоциируется с эпатажем и скандальностью. И дело здесь не в том, что, оценивая тех или иных известных личностей, мы основываемся на своем субъективном мнении. Грамотно созданный образ и имидж, личный бренд известного человека основывается на стандартных стереотипах, имеющихся в обществе. Поэтому у нас и возникает ассоциация с кем-то или чем-то, определенным событием, мероприятием, процессом [6].

Итак, не только товар или услуга может быть брендом, но и личность тоже. В условиях современного рынка обладателей личного бренда так же рассматривают в виде «уникального, штучного товара». Обладателей громкого имени и безупречной репу-

тации охотно «покупают» на рынке труда. Такие личности обладают известностью, уважением других людей, работодатели охотно приглашают их к себе на работу, предлагая хорошее вознаграждение [7].

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что у любого человека уже есть личный (персональный) бренд, а точнее, даже целый набор личных брендов по различным целевым аудиториям своей жизни: семья, работа, спорт и пр. [8].

С понятием личного бренда связано понятие так называемого селфпромоушна («продвижение собственной персоны»). Как же эти понятия могут быть интегрированы с деятельностью специалиста в области своей деятельности? В данном случае это будет обычная репутация, но грамотно выстроенная и обладающая хорошим и прочным основанием или фундаментом. Поэтому заботиться о личном бренде важно на всем протяжении своей карьеры, поскольку это имеет важное значение для специалиста [6].

Личный бренд специалиста – это совокупность профессиональных и персональных качеств обладателя бренда в сознании тех, кто в силу обстоятельств определяет свое потребительское отношение к обладателю. Это все то, что обладатель бренда символизирует: его ценности, знания, умения, навыки и действия, которые связывают с ним окружающие.

Личный бренд профессионала составляет его уникальную стоимость, со всеми его достоинствами, необычными чертами и харизмой, а также неповторимой ценностью, которую представляет обладатель бренда профессии для потребителя. Ключом к успеху и развитию является адекватная оценка того, как референтная профессиональная среда воспринимает специалиста, оценивает и доверяет ему [9].

Формирование персонального бренда предполагает не только наличие способностей и навыков, но и других немаловажных составляющих: управлением вашей репутацией, стилем, внешним видом, отношением к окружающему миру. Структура вашего личного бренда будет выстраиваться из физических составляющих (например, внешний вид), преимуществ перед конкурентами, ценностей, персонификации, легенды т.д.

Про персональный бренд говорят, что это «профессиональное второе я», влияющее на восприятие специалиста другими людьми, задействованными в соответствующей сфере деятельности, а также на превращение этого восприятия в собственные возможности

Персональный бренд – это, прежде всего, маркетинг самой персоны, и в этом ключе необходимо решить, какие каналы могут быть использованы для эффективного позиционирования личности в рамках того образа, который стремится выстроить в сознании публики [10].

Следует отметить, что, несмотря на то, что бренд важен и необходим в профессиональной деятельности специалиста, он может принести не только пользу, но нанести вред. Созданный персональный образ не может быть изменен, репозиционирован, как в случае с товаром. По крайней мере при необходимости это возможно сделать, но на это могут уйти годы профессиональной деятельности конкретного лица. Иначе целевая аудитория перестанет доверять специалисту либо вообще откажется от его услуг. В качестве примера можно привести артистов театра и кино, имеющих свое амплуа. Талантливо сыграв однажды комическую роль, артист вряд ли может рассчитывать на предложение сыграть Гамлета. Именно поэтому очень важно рационально подойти к процессу создания персонального бренда. Необходимо не только определить, с какой целью он создается, но и грамотно продумывать все элементы личного бренда. Поскольку создаваемый образ отразится как на самом специалисте, так и на его карьере [6].

Несмотря на это, наличие персонального бренда дает его владельцу неоспоримые преимущества. Сильный персональный бренд дает специалисту такие преимущества как:

- личный бренд создаёт добавочную стоимость, за которую клиенты готовы платить больше;
- взаимодействие с другими специалистами в своей профессиональной сфере, возможность обмениваться знаниями и навыками;
- перспектива повышения собственного статуса, предложения работодателей;
- укрепление своих позиций в условиях экономических и политических изменений;
- развитие личной карьеры;
- адекватная оценка своего потенциала и достижений;
- популяризация личных идей;
- распространение собственных идей;
- личностная самореализация, сохранение и развитие собственной индивидуальности [9].

Личный бренд дает специалисту возможность представить себя как профессионала в своей области. Оценка персональных сильных и слабых сторон дает возможность обладателю личного бренда продемонстри-



ровать индивидуальность, укрепить влияние в профессиональных кругах, развивая свои способности, управляя репутацией и профессиональным карьерным ростом. Обладание необходимыми профессиональными компетенциями позволяет такому специалисту гарантировать определенный уровень качества своей работы, дает ощущение принадлежности к референтной профессиональной группе, приносит позитивные эмоции, связанные с профессиональными результатами.

Для достижения признания и уважения целевой аудитории обладателю личного бренда необходимо стремиться к лидерству в области своей профессиональной деятельности.

Как уже было сказано выше, обладателями персонального бренда являются люди творческих профессий, политики, спортсмены, предприниматели. Выделяют также и сферы деятельности людей, которым необходимо выстраивать личный бренд:

– шоу-бизнес – персональный бренд необходим медийным личностям для того, чтобы привлекать к своей деятельности людей с финансовыми возможностями (продюсеров). Кроме того, в этой сфере деятельности очень высокий уровень конкуренции, постоянно приходят новые артисты, возникают новые кумиры. Обладание персональным брендом гарантирует осуществление творческой деятельности на более продолжительный срок;

– лицо компании – это известное лицо, которое может стать хорошо узнаваемым «символом бренда». Целью такого представителя компании является формирование лояльности целевой аудитории, которая воспринимает персону как эталон имиджа и бизнес-корректности;

– stand-alone brand – «одионый бренд». Чаще всего такими персонами могут быть топ-менеджеры, предприниматели, наемные работники, которые не заявляют о себе как о бренде, но обладают высокими профессиональными характеристиками и высокой оплатой результатов труда.

Таким образом, обозначенные области видов деятельности людей, которым необходимо выстраивать личный бренд, достаточно обширен. Однако неправильно было бы утверждать, что специалистам, которые не являются представителями данных сфер деятельности, совершенно не нужно прилагать усилий для создания персонального бренда.

Персональный брендинг – это деятельность, связанная с организацией и продвижением персонального имиджа для его применения в профессиональной жизни [10].

До настоящего времени личный бренд был необходим для успешной политической карьеры или творческой профессиональной деятельности. В условиях современной действительности персональный бренд необходим и в сферах бизнеса, карьеры, фриланса, творчества, и т.д. Современные предприниматели стремятся не только заработать финансовый капитал, но и создать себе положительную деловую репутацию, имя, которое также может являться неосязаемым активом, приносящим будущие экономические выгоды. В качестве примера можно привести Олега Тинькова, Павла Дурова, Евгения Касперского, профессионалов в своей области и людей, увлеченных своим делом. Доброе имя руководителя компании влияет на деятельность самой организации. Доверие к персонализированным компаниям, когда в их названии фигурируют имя, фамилия – намного больше, чем к остальным компаниям [7].

Если раньше специалисту для создания своего имени было достаточно добросовестно делать свое дело – и он добивался известности в определенных профессиональных кругах, то сейчас, чтобы выдерживать конкуренцию, необходимо продвигать личный бренд.

Сконцентрироваться на качестве личного бренда необходимо каждому специалисту. Заниматься персональным брендингом целесообразно, прежде всего, следующим аудиториям:

1. Собственникам или руководителям организаций, для того, чтобы транслировать клиентам ключевые смыслы компании укрепить ее бренд, привлекать новых клиентов.

2. Ключевым сотрудникам компании, менеджерам или квалифицированным специалистам, для того, чтобы повысить свою профессиональную ценность, увеличить стоимость своих услуг и попутно усилить бренд компании и ценность ее услуг.

3. Экспертам в любой области, с целью формирования лояльности потенциальных клиентов и повышения ценности своих услуг [8].

### Заключение

Данное исследование позволяет сделать вывод о том, что структура нематериальных активов компании может быть значительно расширена за счет активов предприятия, которые не могут быть учтены согласно существующим нормативно-правовым источникам. Однако, обладая подобными активами, компания может значительно повысить эффективность своей деятельности, выявляя, учитывая и управляя ими. Однако не только компании могут быть обладате-

лями нематериальных активов. Отдельные персоны, обладая положительной деловой репутацией, «добрым именем», имеют значительные конкурентные преимущества на рынке труда, являясь востребованными специалистами.

Поскольку одним из ключевых нематериальных активов является бренд компании или товара, можно сделать вывод о том, что в условиях современной экономики, понятие бренд может относиться не только по отношению к товару или к компании, но и к человеку. В этом случае говорят о личном или персональном бренде, подразумевая под этим термином сложившийся образ, в восприятии других людей, когда они слышат о конкретной персоне. Поэтому, грамотно создавая свой персональный бренд, необходимо стремиться к тому, чтобы целевая аудитория его адекватно воспринимала. Только в этом случае личный бренд становится инструментом, позволяющим добиваться целей и достигать профессионального успеха. Используя при этом современные средства продвижения бренда, информируя рынок и, в частности, потребителей о своих знаниях, умениях и навыках, специалист тем самым повышает свои конкурентные преимущества, расширяя сферу своего влияния.

#### Список литературы

1. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть вторая. от 13.07.2015 № 214-ФЗ, № 232-ФЗ (ред. от 10.10.2016).

[Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 03.11.2019).

2. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» ПБУ 17/2007: Приказ Минфина РФ от 27 декабря 2002 г. № 153н (с изм. и доп.). [Электронный ресурс]. URL: <http://base.garant.ru/12158476/> (дата обращения: 03.11.2019).

3. «О введении Международных стандартов финансовой отчетности и Разъяснений Международных стандартов финансовой отчетности в действие на территории Российской Федерации и о признании утратившими силу некоторых приказов (отдельных положений приказов) Министерства финансов Российской Федерации» Приказ Минфина России от 28 декабря 2015 г. № 217н. [Электронный ресурс]. URL: <http://ivo.garant.ru/#/document/71322838/paragraph/25:0> (дата обращения: 03.11.2019).

4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Издательство «Альпина Паблишер», 2015. 211 с.

5. Питерс Т. Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью. М.: Издательство «МИФ», 2012. 240 с.

6. Якуба В. Как устроиться на работу своей мечты: от собеседования до личного бренда. СПб.: Издательство «Питер», 2017. 110 с.

7. Макович В., Петров Л. Сделай себе имя! Построение личного бренда. СПб.: Издательство «Питер», 2013. 99 с.

8. Макович В. Личный брендинг. Пошаговое руководство. М.: Издательство «Издательские решения», 2018. 70 с.

9. Цыбулевская Е.А., Морозова Т.А. Персональный брендинг личности в рекламной профессиональной среде // Ученые записки Российского государственного социального университета. 2011. № 2 (90). С. 149–151.

10. Нестерова З.В., Мишукова Е.Г. Особенности формирования персонального бренда // Маркетинг и брендинг: вызовы XXI века: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 7 ноября 2017 г.) / отв. за вып.: Л.М. Капустина. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2017. С. 154–159.