

МЕНЕДЖМЕНТ / MANAGEMENT

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.152.33>

**ВЛИЯНИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА НА РАЗВИТИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КАРЬЕРЫ
МЕНЕДЖЕРОВ**

Научная статья

Шагеева Г.Р.^{1,*}

¹ ORCID : 0000-0002-7490-5019;

¹ Казанский (Приволжский) Федеральный Университет, Казань, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (shagulnaraaa[at]gmail.com)

Аннотация

Целью статьи является представление важности личного брендинга в процессе развития карьеры менеджеров как с теоретической, так и с эмпирической точки зрения. Методом исследования выступил диагностический опрос с исследовательской анкетой. Исследование проводилось в период с августа 2018 года по февраль 2019 года в группе из 1842 респондентов (менеджеров). Основная гипотеза: «личный брендинг оказывает положительное влияние на профессиональное развитие менеджеров».

Результаты: Персональный брендинг, т. е. создание личного бренда, появился в теории и на практике сравнительно недавно. Менеджеры всегда занимались созданием личного имиджа, хотя и не делали этого должным образом, систематически или полностью осознанно. Именно появление социальных сетей сделало онлайн-позиционирование ключевым фактором, определяющим карьеру. Опрошенное население чаще всего воспринимало личный брендинг как способности создавать репутацию и имидж, которые транслируются в доверие и авторитет. Респонденты указали, что на современном рынке труда профессиональному развитию лучше всего способствуют социальные компетенции.

Практические выводы: Менеджеры должны уделять больше внимания личному брендингу, поскольку повышенный уровень удовлетворенности может способствовать повышению эффективности работы, принося измеримые результаты.

Новизна: Хотя существует множество исследований, посвященных брендингу работодателя, относительно ограниченное количество таких исследований сосредоточено на личном брендинге для менеджеров организаций в их трудовой карьере. Таким образом, статья является попыткой заполнить вышеупомянутый пробел. Кроме того, исследования, касающиеся личного брендинга, могут быть важным источником информации, которую работодатели и менеджеры могут применять для определения областей дальнейшего развития.

Ключевые слова: персональный брендинг, личный бренд, карьера, развитие профессиональной карьеры, менеджер.

INFLUENCE OF PERSONAL BRANDING ON THE DEVELOPMENT OF MANAGERS' PROFESSIONAL CAREERS

Research article

Shageeva G.R.^{1,*}

¹ ORCID : 0000-0002-7490-5019;

¹ Kazan Federal University, Kazan, Russian Federation

* Corresponding author (shagulnaraaa[at]gmail.com)

Abstract

The aim of the article is to present the importance of personal branding in the process of managers' career development from both theoretical and empirical points of view. The research method was a diagnostic survey with a research questionnaire. The study was conducted between August 2018 and February 2019 in a group of 1842 respondents (managers). The main hypothesis: 'personal branding has a positive impact on managers' professional development'.

Results: Personal branding, i.e., personal brand building, has emerged in theory and practice relatively recently. Managers have always engaged in personal image building, although they have not done it properly, systematically or fully consciously. It was the advent of social media that made online positioning a key career-defining factor. The interviewed population most often perceived personal branding as the ability to create a reputation and image that translates into trust and credibility. Respondents indicated that in today's labour market, professional development is best facilitated by social competencies.

Practical conclusions: Managers should pay more attention to personal branding, as increased levels of satisfaction can contribute to improved performance with measurable results.

Novelty: While there is a plethora of research on employer branding, relatively limited research has focused on personal branding for managers of organizations in their working careers. Thus, the article is an attempt to fill the aforementioned gap. In addition, research on personal branding can be an important source of information that employers and managers can apply to identify areas for further development.

Keywords: personal branding, personal brand, career, professional career development, manager.

Введение

С изменениями, происходящими в 21 веке в социальной, экономической и деловой сферах, а также в идентичности человека, изменилось и понимание карьеры. Глобализация и возросшее влияние социальных сил послужили

стимулами для появления глобальных карьер. На микроуровне эти изменения видны в понимании норм и ценностей, а также в отношении к жизни и работе, проявляющихся в новом поведении людей.

Из-за быстрого темпа технологических изменений, слияний, поглощений и реструктуризаций, организации должны рассматривать себя как место, где человек может приобрести новые, востребованные на рынке труда навыки и знания; выступать в качестве партнера в совместных усилиях и активно участвовать в развитии карьеры своих сотрудников. Мероприятия, направленные на развитие карьеры сотрудников, должны быть адаптированы к изменениям, происходящим в окружающей среде, и учитывать новые модели карьеры. Сотрудники, которые демонстрируют современные профессиональные установки, могут лучше адаптироваться к неопределенной рабочей среде.

Одной из актуальных задач, с которой сталкиваются современные менеджеры, является эффективное использование личного брендинга для продвижения своей карьеры. Создание личного бренда предполагает формирование специфических ассоциаций. Однако следует отметить, что данные ассоциации не обязательно могут быть явно выражены в самом образе бренда. По этой причине бренд получает ряд преимуществ, которые можно сгруппировать следующим образом:

- эмоциональность – положительные чувства, которые возникают у пользователя;
- выразительность – возможность выразить себя, а также построить собственную идентичность;
- функциональность – результат определенного атрибута или полезности.

В процессе построения личного бренда, несмотря на его очевидные преимущества, существует ряд недостатков, которые необходимо учитывать. При формировании личного бренда неизбежно появляется определенное количество критиков. Начавшаяся с безобидных замечаний, критика может перерасти в негативные эмоции, включая ненависть.

Кроме этого, создание личного бренда влечет за собой высокие ожидания со стороны аудитории, что накладывает определенную ответственность на своего создателя. Ошибки могут привести к потере доверия, что требует повышенной осторожности в публичных заявлениях.

Тем не менее, несмотря на некоторые недостатки, личный брендинг значительно меняет восприятие карьерного роста, делая его более осознанным и целенаправленным. Он занимает важное место в политике управления персоналом, позволяя сотрудникам проявлять свою уникальность, экспертность и ценность внутри компании. Личный брендинг способствует повышению мотивации, привлечению талантливых сотрудников и укреплению репутации компании как работодателя.

Для успешного достижения поставленных целей менеджерам необходимо предоставить соответствующие руководящие принципы и стимулы, способствующие развитию профессиональных навыков и достижению карьерных амбиций. Цель статьи – представить важность личного брендинга в процессе развития карьеры менеджеров как с теоретической, так и с эмпирической точки зрения.

Литературный обзор

2.1. Профессиональная карьера в теоретической перспективе.

Современные организации активно заинтересованы в развитии своих сотрудников. Этот процесс обычно рассматривается как совокупность мероприятий, направленных на подготовку специалистов к эффективному выполнению своих обязанностей и занятия более ответственных должностей. Планирование профессиональной карьеры менеджеров определяет их развитие в организации в соответствии с ее потребностями. Планирование карьеры приносит пользу как организации, так и ее членам, а именно: оно привязывает сотрудников к организации, снижает расходы, связанные с подбором и отбором, а также чрезмерную текучесть кадров, способствует личностному и профессиональному развитию без необходимости смены работодателя и сохраняет организационную культуру и спрос на должным образом квалифицированных сотрудников.

Современные карьеры имеют многогранный характер, поэтому многие исследователи активно изучают данный феномен, пытаясь дать точное определение термину «карьер». В широком понимании карьера – это понятие, наиболее тесно связанное с субдисциплиной управления человеческими ресурсами. В свою очередь, по мнению М. Кошман, «карьера» означает «модель последовательности установок и поведения человека, связанных с его/ее опытом работы или, другими словами, профессиональное развитие человека на протяжении его/ее жизни» [4, С. 45].

Согласно лексикону менеджера, карьера относится к прогрессу на занимаемых должностях (вертикальная карьера) или в профессиональных специализациях (горизонтальная карьера) [3, С. 127]. По мнению Д.Т. Холла, термин «карьера» может охватывать множество аспектов (таблица 1).

Таблица 1 - Аспекты карьеры по мнению Д.Т. Холла

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.152.33.1>

Аспекты карьеры	Характеристика
Карьера как занятие	относится только к профессиям с четко определенным профессиональным развитием, определяемым последовательностью должностей. Карьера осуществляется путем накопления знаний и навыков, которые предопределены требованиями более высокой должности (например, профессиональная карьера юристов, чиновников, учителей).

Аспекты карьеры	Характеристика
Карьера как продвижение	подразумевает «достижение чего-то большего», что может быть продвижением на более высокие должности в организационной структуре, работой в организации, которая воспринимается как «лучшая», более широкими возможностями принятия решений или более широким спектром полномочий.
Карьера как работа, выполняемая в течение трудовой жизни	относится к индивидуальной схеме последовательной смены должностей и присущ только работающим людям.
Карьера как последовательность событий	В этом представлении важен опыт, который относится к развитию внутренних процессов человека: цели, удовлетворение, самовосприятие, отношение к работе, на которые влияет изменение ролей, выполняемых человеком. Примером может служить роль домохозяйки, которая, в дополнение к этой функции, также выполняет другие роли, такие как роль матери, сиделки, воспитательницы.

Примечание: по ист. [9]

Концепция карьеры по Д.Т. Холлу более целостна в перспективе индивидуальной жизни. В этом случае обязанность развития карьеры, а также ее управления лежит на индивидууме, а не на организации. Перспектива обеих сущностей, индивидуума и организации, становится обратной – организация становится инструментом развития индивидуума. Карьера разворачивается в несколько этапов, которые зависят от фаз человеческой жизни, от исследования, поиска – годы среднего образования – до выхода на пенсию.

Другое различие в значениях термина «карьера» было сделано Дж. Гринхаусом и Г. Каллананом, которые указали, что ее можно рассматривать как атрибут профессии, атрибут организации и как атрибут индивидуума. В этой перспективе авторы рассматривают карьеру как модель, связанную с опытом, который влияет на направление жизни человека [2, С. 261].

Необходимо отметить, что проблема эффективного использования потенциала сотрудников в организации является многогранной и включает в себя не только аспекты карьерного роста, но и множество других факторов, влияющих на продуктивность и удовлетворенность работников (рисунок 1).

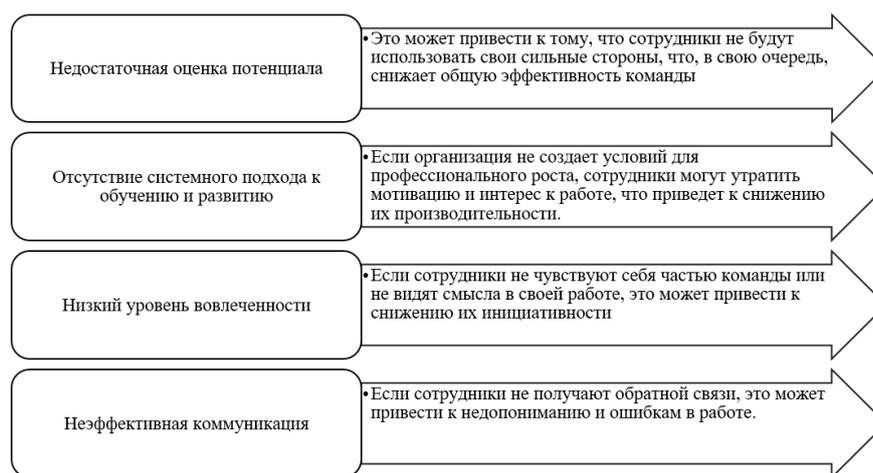


Рисунок 1 - Факторы недостаточного использования потенциала сотрудников в организации
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.152.33.2>

Примечание: помимо карьерного роста

Таким образом, эффективное использование потенциала сотрудников требует комплексного подхода, учитывающего как карьерные, так и не карьерные аспекты их профессиональной жизни. Организации с этой целью могут применять различные инструменты, например:

- программы по развитию и обучению персонала;
- систематическая оценка производительности, лояльности и вовлеченности персонала;
- создание открытой коммуникационной среды и др.

Вместе с тем персональный брендинг, с нашей точки зрения, становится всё более актуальным инструментом в контексте эффективного использования потенциала сотрудников. Так, в условиях высокой конкуренции за квалифицированные кадры персональный брендинг помогает сотрудникам выделяться на фоне других специалистов. Вместе с тем с переходом на удалённую работу работники должны уметь представлять себя и свои навыки в цифровом пространстве, а персональный брендинг, в свою очередь, помогает формировать онлайн-репутацию. Кроме этого, наиболее важным выступает аспект, касающийся репутации самой компании, ведь сотрудники с сильным персональным брендом могут влиять на имидж всей организации.

Подводя итог вышеизложенному обсуждению, можно утверждать, что карьера – это уникальная последовательность работ, должностей, ролей, установок и ценностей человека, сформированных профессиональной работой. Профессиональную карьеру можно рассматривать с объективной точки зрения как изменение положения в организационной иерархии данного предприятия. Что касается субъективного аспекта, карьера связана с жизненным циклом сотрудников, их личностным развитием, стремлением к целям и удовлетворением конкретных потребностей. Можно сказать, что карьера – это вертикальная, а иногда и горизонтальная мобильность сотрудника, включающая развитие связанных с работой ценностей, навыков, способностей, интересов, а также институциональное и неинституциональное образование.

Тем не менее, эффективное использование потенциала сотрудников требует комплексного подхода, учитывающего как карьерные, так и не карьерные аспекты их профессиональной жизни. Персональный брендинг является важным инструментом для решения проблемы эффективного использования потенциала сотрудников. Он не только помогает работникам развивать свои навыки и карьерные перспективы, но и способствует созданию более продуктивной и позитивной рабочей среды.

2.2. Профессиональная карьера в теоретической перспективе.

Исходя из представлений современной литературы, «персональный брендинг» – это концепция, которая появилась сравнительно недавно, но ее масштабы растут с поразительной скоростью. Сам термин не является новым, но его истоки принято относить к 1940-м годам. Предшественником современного подхода считается Питерс Т. Автор утверждает, что независимо от того, сколько нам лет, какую должность мы занимаем или в какой сфере бизнеса мы работаем, всегда необходимо осознавать важность брендинга [6, С. 83].

Термин «персональный брендинг» возник в Соединенных Штатах и вскоре обрёл популярность в Европе. Наблюдения показали, что, как и коммерческие бренды, личные бренды имеют значительное влияние на финансовые результаты отдельных личностей – будь то политики, ученые или знаменитости, позволяя им укреплять свой авторитет в глазах целевой аудитории. Поэтому термин «персональный брендинг» имеет тенденцию сужаться до вопроса личного имиджа и восприятия данного человека его/ее окружением. Однако стоит отметить, что это лишь упрощенная версия рассматриваемого понятия. Для более глубокого понимания, данную концепцию можно рассмотреть на двух уровнях. Первый уровень относится к тому, как индивид воспринимается его/ее окружением, тогда как второй – к тому, как индивид может быть отличен от других.

Определяя понятие «личного брендинга», Годин А.М. подчеркивает распространенное заблуждение, согласно которому восприятие индивида как бренда трактуется как «товаризация». Данный автор идентифицирует личный брендинг как «упаковку», служащую для продажи предлагаемых продуктов [1, С. 89]. На самом деле, речь идет о чем-то гораздо более глубоком – об открытии собственной профессиональной идентичности, построении ценностей, которыми человек постоянно руководствуется в своей работе. Согласно мнению Ф. И. Шаркова, «персональный брендинг» представляет собой искусство создания личного бренда через осознанное и целенаправленное управление своим имиджем. В этом контексте ключевым аспектом имиджа становится его персонализация, предполагающая, что у каждого человека есть свой уникальный бренд, и он сам становится его воплощением. Сила этого бренда основана на репутации, популярности и авторитете индивида [11, С. 152].

С другой стороны, Т. Мужижкая, определила персональный брендинг как процесс придания личной идентичности, развития активных отношений между брендом и его целевым рынком, оценки его влияния на имидж и аутентичность человека. Автор также рассматривал бренд как инструмент для достижения личных и профессиональных целей: «каждый может иметь стабильный персональный бренд, учитывая собственные цели и применяя правильные стратегии» [5, С. 64].

Представляя концепцию перспективной модели профессиональной карьеры, Т. Эйрих подчеркивает «растущее самосознание сотрудника – осознание своей ценности, имеющихся знаний, предрасположенностей и опыта, поставленных целей, возможностей и ограничений, а также ролей, выполняемых в организации» [13, С. 1]. В свою очередь, подчеркивая необходимость отхода от традиционного понимания формирования карьерных путей, М. Хедер отмечает, что в контексте управления карьерой у представителей организаций в настоящее время есть три основные обязанности [8, С. 29]:

1. Анализировать уровень компетенций (какие компетенции понадобятся организации в будущем и какими из них она обладает сейчас).
2. Помогать сотрудникам достигать своих профессиональных устремлений.
3. Обеспечивать связь между двумя вышеуказанными элементами.

В настоящее время можно наблюдать изменение подхода. Люди больше не делятся на тех, кому нужен «личный брендинг», и тех, кому он не нужен. Ученые, занимающиеся личным брендингом, подчеркивают, что каждый, независимо от его/ее работы, должен заниматься созданием своего бренда. В результате ранее упомянутых достижений в области технологий имя сотрудника так или иначе становится брендом. Важно, чтобы бренд был

сильным. По словам С. Шейдт, К. Гелхард и Дж. Хенселера, ключевыми характеристиками сильного личного бренда являются: подлинность, хорошая репутация и видимость [12, С. 1809]. Кроме этого, многочисленные ученые отмечают растущую важность социальных сетей в создании личного бренда. Например, Ч.П. Чэнь исследовал, как личный брендинг распространяется через социальные сети (YouTube) [10, С. 332-347]. Аналогичные исследования были проведены В. Тарновской [7, С. 29-35]. В большинстве случаев контекст исследований включал профессиональную сферу, которые намеренно используют социальные сети для достижения профессионального успеха.

Характерной чертой проанализированных выше определений «личного бренда» является их крайне убедительный характер. Авторы этих определений склонны обращаться к получателю напрямую и даже направлять его/ее к определенным действиям. Многие сегодняшние менеджеры, которые активно строят свой личный брендинг, отвергают такое видение профессионального карьерного развития. Перспектива карьеры, которая сводится к скрупулезному выполнению задач с целью продвижения на predetermined должность через несколько лет, утрачивает свою привлекательность. В связи с этим в эпоху персонального брендинга становится важным применять более гибкий подход.

Исходя из проведенного исследования, можно выделить ряд проблем персонального брендинга в теории и практике.

Во-первых, отсутствие единого и унифицированного определения персонального брендинга. Разные авторы акцентируют внимание на различных аспектах персонального брендинга (имидж, репутация, аутентичность и т.д.), что, в свою очередь, может затруднить разработку универсальных стратегий.

Во-вторых, эффективность персонального брендинга сложно оценить количественно. Показатели успеха могут варьироваться в зависимости от целей индивида и сфере, в которой он работает. Отсутствие четких метрик для оценки успеха персонального брендинга затрудняет его анализ и, соответственно, пути оптимизации.

В-третьих, в условиях растущего давления на создание «идеального» образа возникает вопрос о его подлинности. Как сохранить аутентичность личного бренда, не прибегая к манипуляциям и искажению фактов?

В-четвертых, когда карьера становится менее предсказуемой, возникает необходимость в новом подходе к ее управлению, в частности необходимость в формировании личного бренда как инструмента достижения профессиональных целей.

Результаты и обсуждения

Исследование проводилось в период с августа 2018 года по февраль 2019 года в группе из 1842 респондентов (менеджеров) методом диагностического опроса с использованием самостоятельно разработанной анкеты. Основной целью исследования было выявление влияния персонального брендинга на развитие профессиональной карьеры менеджеров. Для обеспечения надлежащего достижения основной цели были также сформулированы подцели: определение уровня осведомленности руководителей среднего и высшего звена о концепции персонального брендинга, выяснение того, занимаются ли менеджеры мероприятиями по персональному брендингу; анализ методов, используемых менеджерами для построения персонального брендинга, определение влияния персонального брендинга на развитие профессиональной карьеры менеджеров.

Для целей эмпирического исследования основная гипотеза была сформулирована следующим образом: «персональный брендинг оказывает положительное влияние на профессиональное развитие менеджеров».

Вопросы исследования:

- Оказывает ли персональный брендинг положительное влияние на профессиональное развитие менеджеров и в какой степени?

- Какие факторы способствуют профессиональному развитию менеджеров?

- Влияет ли персональный брендинг на достижение менеджерами успехов в профессиональной деятельности?

В рамках исследования был применён целенаправленный (неслучайный) метод выборки. Учитывая особенности данного подхода, результаты не могут быть обобщены, они отражают лишь характеристику определённого фрагмента реальности и демонстрируют некоторые симптоматические мнения менеджеров. В качестве инструмента сбора данных использовалась анкета опроса. Раздел социально-демографических данных анкеты содержал вопросы, касающиеся следующих характеристик респондентов: пол, год рождения, образование, стаж работы, уровень управления и размер предприятия. Подробная характеристика обследованной совокупности представлена в таблице 2.

Таблица 2 - Характеристика обследованной совокупности

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.152.33.3>

Характеристики респондентов		Структура респондентов (N)	Структура респондентов в %
Пол	Женский	1089	59,1
	Мужской	753	40,9
Год рождения	1949-1963	70	3,8
	1964-1979	546	29,6
	1980-1995	1073	58,3
	1996 и старше	153	8,3
	Годы работы	Менее 5 лет	396
	5-10 лет	492	26,7

Характеристики респондентов		Структура респондентов (N)	Структура респондентов в %
	11-20 лет	609	33,1
	Более 20 лет	345	18,7
Годы работы на руководящих должностях	Менее 5 лет	659	35,8
	5-10 лет	455	24,7
	11-20 лет	218	11
	Более 20 лет	33	1,8
	Не работал на руководящей должности	462	25,1
Образование	Общее	12	0,7
	Профессиональное	21	1,1
	Высшее	350	19
	I-цикл высшего образования (бакалавриат)	363	19,7
	II-й цикл высшего образования (магистратура)	1036	56,2
	III ступень высшего образования (аспирантура)	57	3,1
	доктор наук/профессор	3	0,1
Уровень управления	Низшее звено	666	36,1
	Среднее звено	716	38,9
	Высшее звено	460	25
Размер предприятия	Самозанятость	281	15,3
	Микропредприятие	351	19,1
	Малое предприятие	383	20,8
	Среднее предприятие	328	17,8
	Крупное предприятие	499	27,1

Примечание: N=1842

В начале исследования респондентам задавали вопрос о том, как они воспринимают личный брендинг и совершают ли они действия, связанные с ним (таблица 3).

Таблица 3 - Значение персонального брендинга по мнению респондентов

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.152.33.4>

С чем у вас ассоциируется персональный брендинг?			
Варианты ответов	Частота	Процент	Накопительный процент
Инструмент осознанности и самопознания	33	1,8	1,8
Типичная «самореклама»	17	0,9	2,7
Умение создавать репутацию и имидж, которые трансформируются в доверие и авторитет	1139	61,8	64,5
«Я», т.е. все, что	254	13,8	78,3

С чем у вас ассоциируется персональный брендинг?			
определяет меня и с чем я связан			
Полный образ человека, состоящий из набора поведенческих черт, черт и эмоций, которые призваны повысить его/ее привлекательность на рынке труда	399	21,7	100
Итого	1842	100	-

По результатам опроса было установлено, что чаще всего респонденты воспринимали личный брендинг как способность создавать репутацию и имидж, которые транслируются в доверие и авторитет (61,8% опрошенных). Некоторая группа респондентов (21,7%) воспринимала личный брендинг как целостный образ человека, который включает в себя набор поведенческих моделей, черт и эмоций, которые призваны повысить привлекательность человека на рынке труда; 13,8% опрошенных рассматривали личный брендинг как «себя», т.е. все, что определяет человека и с чем он/она ассоциируется.

Для наглядности результаты данного опроса представлены на рисунке 1.

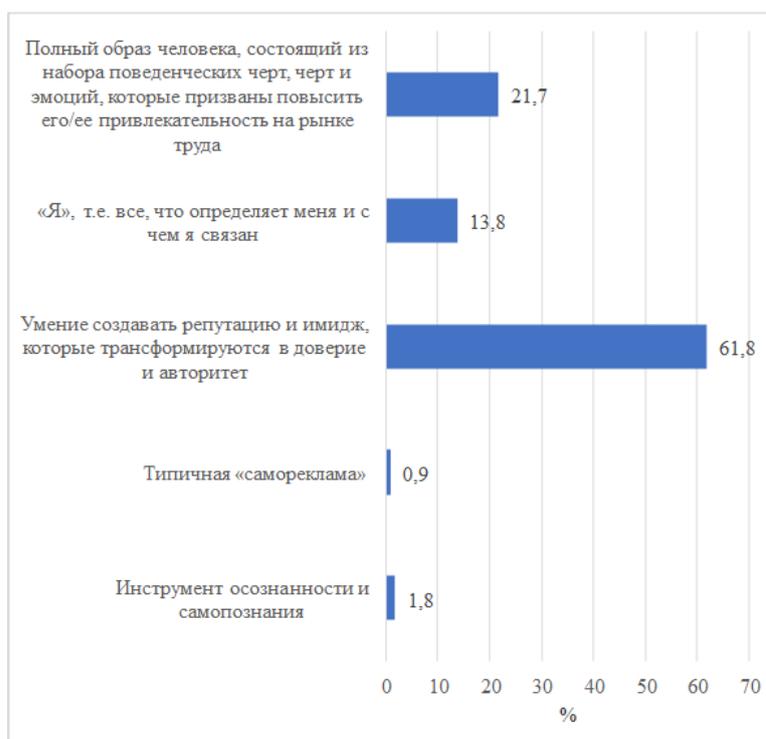


Рисунок 2 - Значение персонального брендинга по мнению респондентов
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.152.33.5>

Следующее шаг исследования касался факторов, способствующих развитию карьеры респондентов (таблица 4).

Таблица 4 - Факторы, способствующие развитию профессиональной карьеры респондентов

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.152.33.6>

С чем у вас ассоциируется персональный брендинг?			
Варианты ответов	Частота	Процент	Накопительный процент
Тренинги	253	13,7	13,7
Связи	281	15,3	29,0

С чем у вас ассоциируется персональный брендинг?			
Образование	57	3,1	32,1
Физическая привлекательность	14	0,8	32,8
Социальные компетенции (эмоциональный интеллект, менеджмент, маркетинг)	1013	55,0	87,8
Пройденные стажировки	33	1,8	89,6
Работая за границей	18	1,0	90,6
Знание иностранных языков	173	9,4	100
Итого	1842	100	-

Респонденты указали, что на современном рынке труда профессиональному развитию больше всего способствуют социальные компетенции (55,0%). Менее важны связи (15,3%) и тренинги (13,7%). Наименее важны физическая привлекательность (0,8%) и работа за рубежом (1,0%). Для наглядности результаты данного опроса представлены на рисунке 2.



Рисунок 3 - Факторы, способствующие развитию профессиональной карьеры респондентов
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.152.33.7>

Важной областью исследования стало выяснение того, как личный брендинг влияет на достижение успехов в профессиональной деятельности, что представлено в Таблице 5.

Таблица 5 - Влияние личного брендинга на достижение успехов в профессиональной деятельности

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.152.33.8>

С чем у вас ассоциируется персональный брендинг?			
Варианты ответов	Частота	Процент	Накопительный процент
Маленькое	8	0,4	0,4
Незначительное	13	0,7	1,1
Умеренное	106	5,8	6,9
Большое	715	38,8	45,7
Очень значительное	1000	54,3	100
Итого	1842	100	-

По мнению респондентов, личный брендинг оказывает очень значительное (54,3%) или большое (38,8%) влияние на достижение успехов в профессиональной деятельности. 5,8% посчитали его влияние умеренным. Графическое представление представлено на рисунке 3.

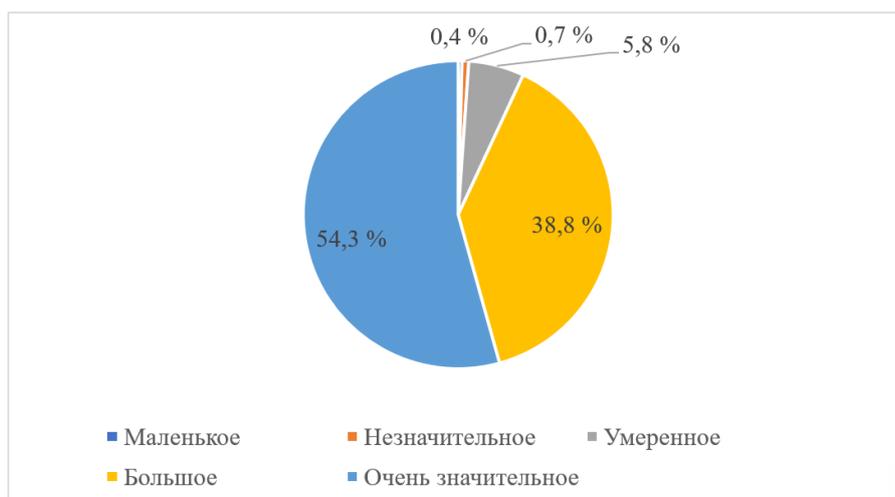


Рисунок 4 - Влияние личного брендинга на достижение успехов в профессиональной деятельности
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.152.33.9>

Влияние личного брендинга на успех в карьере было также продемонстрировано в исследованиях Labrecque, Markos and Milne (2011), ElMassah et al. (2019).

Еще одно направление исследования включало указание социальных сетей, которые помогли в развитии профессиональной карьеры респондентов (рисунок 4).

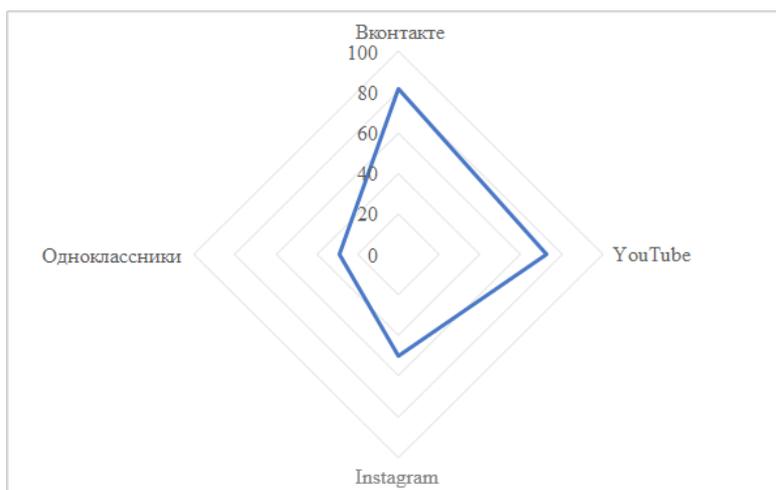


Рисунок 5 - Социальные сети, способствующие развитию профессиональной карьеры респондентов
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.152.33.10>

Опрошенные менеджеры чаще всего использовали следующие социальные сети для развития карьеры: ВКонтакте (81,8%), YouTube (72,3%), Instagram (50,2%) (продукт компании Meta, признанной экстремистской организацией на территории Российской Федерации). Самым слабым звеном в развитии профессиональной карьеры, по мнению респондентов, оказалась социальная сеть Одноклассники (28,6%).

Заключение

В статье, следуя заявленной цели, анализируется влияние личного брендинга на развитие профессиональной карьеры менеджеров. Важной частью статьи является анализ результатов опроса, который выявил феномен личного брендинга и процесс профессиональной карьеры менеджеров.

Исследование проводилось в период с августа 2018 года по февраль 2019 года (полученные данные по-прежнему являются актуальными на 2024 год) в группе из 1842 респондентов (менеджеров) методом диагностического опроса с использованием самостоятельно разработанной анкеты. Основной целью исследования было выявление влияния персонального брендинга на развитие профессиональной карьеры менеджеров. В рамках исследования был применён целенаправленный (неслучайный) метод выборки.

Оценка корректности выборки:

- количество респондентов достаточно большое – 1842 ед., что способствует получению статистически значимых результатов;
- использование целенаправленного (неслучайного) метода выборки – позволяет сосредоточиться на целевой группе, которая наиболее информирована о теме исследования;
- использование метода диагностического опроса с самостоятельно разработанной анкеты – позволяет настраивать вопросы под конкретные цели исследования.

Важным выводом является тот факт, что личный брендинг оказывает значительное влияние на традиционные подходы к развитию профессиональной карьеры. Восхождение на последовательные уровни организационной иерархии теперь уступило место построению личного брендинга. Несколько лет назад трудовая жизнь заключалась в том, чтобы прятаться за корпоративным брендом и использовать логотип компании в качестве защитного щита от остального мира. Сотрудники подчинялись корпоративной политике и не имели в своем распоряжении большого количества инструментов персонального брендинга. Сегодняшняя профессиональная карьера отошла от долгосрочной занятости в одной компании. Возникает необходимость расширить деятельность, направленную на создание персонального брендинга, уделяя особое внимание инструментам, используемым менеджерами, и, следовательно, изменить отношение к формированию профессиональных карьерных путей, модифицировать программы управления талантами и предпринять множество других действий. Растущая популярность персонального брендинга – это вызов, к которому те, кто отвечает за управление человеческим капиталом, должны быть действительно хорошо подготовлены.

Результаты данного исследования подчеркивают важность персонального брендинга как значимого фактора, влияющего на профессиональное развитие менеджеров. Они вносят ценный вклад в теорию и практику, а также открывают новые горизонты для будущих исследований.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин. — Москва : Дашков и К, 2016. — 184 с.
2. Гринхаус Дж.Х. Управление карьерой на всю жизнь / Дж.Х. Гринхаус, Г.А. Калланан. — Нью-Йорк: Рутледж, 2018. — 482 с.
3. Дейнека А.В. Управление человеческими ресурсами : учебник / А.В. Дейнека, В.А. Беспалько. — Москва : Дашков и К, 2023. — 388 с.
4. Кошман М. Карьера без границ : Как стать свободнее и смелее идти своим путём : практическое руководство / М. Кошман. — Москва : Альпина ПРО, 2022. — 124 с.
5. Мужичкая Т. Измени жизнь, оставаясь собой: Личный ребрендинг : научно-популярное издание / Т. Мужичкая, И. Белашева. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 281 с.
6. Питерс Т. Бренд, который тебя звал / Т. Питерс // Быстрая компания. — 1997. — Т. 10. — № 10. — С. 83–90.
7. Тарновская В. Переосмысление персонального бренда. Создание персонального бренда с помощью контента на YouTube / В. Тарновская // Журнал международных бизнес-исследований и маркетинга. — 2017. — Т. 3. — № 1. — С. 29–35.
8. Хедер М. Феномен персонального брендинга / М. Хедер // Международный журнал информации, бизнеса и менеджмента. — 2014. — Т. 6. — № 2. — С. 29.
9. Холл Д.Т. Изменчивая карьера: четверть века пути / Д.Т. Холл // Журнал профессионального поведения. — 2004. — № 1. — С. 1–13.
10. Чэнь Ч.П. Изучение персонального брендинга на YouTube / Ч.П. Чэнь // Журнал интернет-коммерции. — 2013. — Т. 12. — № 4. — С. 332–347.
11. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. — Москва : Дашков и К°, 2022. — 322 с.
12. Шейдт С. Старая практика, но молодое исследовательское поле: систематический библиографический обзор персонального брендинга / С. Шейдт, К. Гелхард, Дж. Хенселер // Границы психологии. — 2020. — Т. 11. — С. 1809.
13. Эйрих Т. Что такое самосознание на самом деле (и как его развивать) / Т. Эйрих // Harvard Business Review. — 2018. — Т. 4. — № 4. — С. 1–9.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Godin A.M. Branding: Uchebnoe posobie [Branding: Textbook] / A.M. Godin. — Moscow : Dashkov and K, 2016. — 184 p. [in Russian]
2. Greenhouse J.H. Upravlenie kar'eroj na vsju zhizn' [Managing a career for life] / J.H. Greenhouse, G.A. Callanan. — New York: Routledge, 2018. — 482 p. [in Russian]

3. Dejneka A.V. Upravlenie chelovecheskimi resursami : uchebnik [Human resource management : textbook] / A.V. Dejneka, V.A. Bespal'ko. — Moscow : Dashkov and K, 2023. — 388 p. [in Russian]
4. Koshman M. Kar'era bez granic : Kak stat' svobodnee i smelee idti svoim putjom : prakticheskoe rukovodstvo [Career without boundaries : How to be freer and bolder to follow your own path : practical guide] / M. Koshman. — Moscow : Alpina PRO, 2022. — 124 p. [in Russian]
5. Muzhickaja T. Izmeni zhizn', ostavajas' soboj: Lichnyj rebranding : nauchno-populjarnoe izdanie [Change your life while remaining yourself: Personal rebranding : popular science edition] / T. Muzhickaja, I. Belasheva. — Moscow : Alpina Publisher, 2019. — 281 p. [in Russian]
6. Peters T. Brend, kotoryj tebja zval [The brand that called you] / T. Peters // Bystraja kompanija [Fast Company]. — 1997. — Vol. 10. — № 10. — P. 83–90. [in Russian]
7. Tarnovskaja V. Pereosmyslenie personal'nogo brenda. Sozdanie personal'nogo brenda s pomoshh'ju kontenta na YouTube [Rethinking the personal brand. Creating a personal brand with the help of content on YouTube] / V. Tarnovskaja // Zhurnal mezhdunarodnyh biznes-issledovanij i marketinga [Journal of International Business Research and Marketing]. — 2017. — Vol. 3. — № 1. — P. 29–35. [in Russian]
8. Heder M. Fenomen personal'nogo brendinga [The phenomenon of personal branding] / M. Heder // Mezhdunarodnyj zhurnal informacii, biznesa i menedzhmenta [International Journal of Information, Business and Management]. — 2014. — Vol. 6. — № 2. — P. 29. [in Russian]
9. Holl D.T. Izmenchivaja kar'era: chetvert' veka puti [Changeable careers: a quarter-century journey] / D.T. Holl // Zhurnal professional'nogo povedenija [Journal of Professional Behaviour]. — 2004. — № 1. — P. 1–13. [in Russian]
10. Chjen' Ch.P. Izuchenie personal'nogo brendinga na YouTube [A study of personal branding on YouTube] / Ch.P. Chjen' // Zhurnal internet-kommercii [Journal of Internet Commerce]. — 2013. — Vol. 12. — № 4. — P. 332–347. [in Russian]
11. Sharkov F.I. Integrirovannye kommunikacii: reklama, pablik rilejshnz, brending : uchebnoe posobie [Integrated communications: advertising, public relations, branding : textbook] / F.I. Sharkov. — Moscow : Dashkov and K°, 2022. — 322 p. [in Russian]
12. Scheidt S. Staraja praktika, no molodoe issledovatel'skoe pole: sistematicheskij bibliograficheskij obzor personal'nogo brendinga [An old practice but a young research field : a systematic bibliographical review of personal branding] / S. Scheidt, K. Gelhard, J. Henseler // Granicy psihologii [Frontiers in Psychology]. — 2020. — Vol. 11. — P. 1809. [in Russian]
13. Eirich T. Chto takoe samosoznanie na samom dele (i kak ego razvivat') [What self-awareness really is (and how to develop it)] / T. Eirich // Harvard Business Review. — 2018. — Vol. 4. — № 4. — P. 1–9. [in Russian]