

## **РОЛЬ ЛИЧНОСТИ РУКОВОДИТЕЛЯ В УСПЕХЕ КОМПАНИИ**

Современные рыночные условия способствуют появлению менеджмента нового уровня, когда высшее руководство не останавливается на непосредственном принятии управленческих решений, а расширяется до уровня определенного социального позиционирования посредством маркетинговых инструментов. Одним из важнейших таких инструментов является формирование имиджа руководителя.

Основу имиджа руководителя составляет целенаправленно создаваемый и поддерживаемый стиль работы [2]. Данный имидж является составной частью имиджа организации, а значит, влияет на успех компании на рынке. Основным механизмом формирования корпоративного имиджа является персонификация, т.е. приписывание организации свойств личности, персоны. Образ руководителя выступает как символ, олицетворение организации.

Имидж руководителя состоит из нескольких составных частей:

- имиджа личности (для общественного мнения);
- имиджа лидера (для внутреннего управления);
- бизнес-имиджа (для деловой среды, партнеров/конкурентов) [2].

При формировании имиджа руководителя необходимо учитывать, что все его составные части должны быть гармонизированы. Имиджи не должны противоречить друг другу, т.е. позиционирование самой компании и руководителя должны идти в одном направлении. Это обязательный элемент, в случае его несоблюдения компания будет терпеть убытки.

В случаях, когда имидж руководителя как внутри компании, так и на рынке очень привлекателен, можно говорить о личном бренде руководителя. Создание бренда из имени руководителя несет определенный посыл в потребительское общество, который утверждает, что данный руководитель является профессионалом высокого уровня и дополнительно ко всему интересен обществу, иначе личностный бренд не сможет сформироваться в глазах общественности [1]. Личностный бренд является наивысшей ступенью формирования имиджа руководителя. Примерами сильного бренда личности могут быть: Говард Шульц, Марк Цукерберг, Габриэль Шанель, Генри Форд, Стив Джобс, Билл Гейтс, Илон Маск, Хью Хефнер, Дональд Трамп и др.

Бренд личности дает компании конкурентное преимущество: руководитель становится гарантом качества продукции. Когда потребитель понимает, кто стоит за продукцией компании, он относится к ней с большим доверием. В этом случае руководитель берет на себя личную ответственность за качество продукта.

Имидж руководителя или его бренд могут с положительной точки зрения влиять на компанию посредством: внутреннего маркетинга руководителя, влияния на бизнес-окружение, привлечения определенного сегмента покупателей, формирования образа ответственности за качество продукции.

В настоящее время в мире персональный маркетинг набирает обороты в сферах PR и брендинга. Актуальность высока еще тем, что пока это явление не стало массовым, возможность принести своей компании наибольшие выгоды у потенциального руководителя в разы больше. Однако в Республике Беларусь широкого распространения он еще не получил. Отдельные руководители используют личностный имидж для формирования положительного восприятия их бизнеса и широко известны в своих кругах. Среди таких примеров генеральный директор «Санта Бремор» Александр Мошенский и владелец «Конте СПА» Валентин Байко.

### Литература

1. Личность как бренд [Электронный ресурс] // Z&G.Branding. — Режим доступа: [http://zg-brand.ru/statiy/branding/lichnost\\_kak\\_brend/](http://zg-brand.ru/statiy/branding/lichnost_kak_brend/). — Дата доступа: 27.03.2018.

2. Формирование имиджа руководителя [Электронный ресурс] // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. — Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article87.htm>. — Дата доступа: 01.04.2018.

*Н.О. Гончарова, А.С. Клуйшо*

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Н.С. Медведева  
БГЭУ (Минск)*

## ИСКРЕННИЙ СЕРВИС КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТА

Сегодня компания может потерять клиента даже при наличии хорошего товара и по привлекательной цене из-за невнимательного, пренебрежительного отношения сотрудников к клиентам, в связи с чем возрастает актуальность качественного сервиса.

Цель работы — исследовать уровень сервиса торговой сети «Мила».

Искренний сервис — это когда вы делаете для клиента не только то, что должны, но еще и то, чего можете и не делать [1].

Для того чтобы более наглядно показать, как важен искренний сервис для компании, было проведено исследование торговой сети «Мила». «Мила» — это динамично развивающаяся сеть небольших торговых предприятий, ориентированная на продажу товаров первой необходимости — парфюмерии, косметики, бытовой химии, средств гигиены и пр.