

УДК 339.138

DOI:10.34670/AR.2024.42.85.043

## Разработка комплексной модели построения персонального бренда HR-директора компании

Славинский Алексей Александрович

Аспирант,  
Московский инновационный университет,  
119017, Российская Федерация, Москва, ул. Малая Ордынка, 7;  
e-mail: lehasl21@mail.ru

### Аннотация

Цель научной статьи заключается в комплексном исследовании целостной модели построения персонального бренда HR-директора компании в интернет-пространстве. Реализация цели предполагает выполнение следующих задач: очертить основные структурные элементы модели построения персонального бренда HR-директора компании в цифровой среде; проанализировать этапы рассматриваемой модели построения персонального бренда; обобщить результаты исследования, сосредоточив внимание на роли инструментов онлайн-коммуникации в процессе построения персонального бренда HR-директора компании. Для исследования сущности и структуры рассматриваемой модели использованы такие методы, как наблюдение, анализ, синтез, рецепция, обобщение, описание, а также системный подход. Автором подробно раскрываются особенности каждого из этапов процесса построения персонального бренда HR-директора компании. Обосновывается, что важное место в процессе построения персонального бренда HR-директора компании занимают инструменты онлайн-коммуникации. Результаты исследования имеют практическое значение, ведь представленное исследование может пригодиться HR-директорам компании, желающим построить свой персональный бренд.

### Для цитирования в научных исследованиях

Славинский А.А. Разработка комплексной модели построения персонального бренда HR-директора компании // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 2А. С. 526-532. DOI:10.34670/AR.2024.42.85.043

### Ключевые слова

HR-директор компании, бренд-стратегия, инструменты онлайн-коммуникации, построение персонального бренда, социокommunikативное явление.

---

## Введение

В последние время в бизнес-сфере отмечается рост роли использования брендов, сопровождающийся активным расширением сфер применения брендов [Казакова, Филиппова, 2022, 35]. Не являются исключением также HR-директора компании, среди которых все более заметной становится тенденция к построению собственных персональных брендов и представлению их широкой целевой аудитории. HR-директор компании выделяется среди других специалистов по управлению человеческими ресурсами, приобретая вместе с масштабированием персонального бренда и увеличением к бренду лояльности аудитории, дополнительную социальную и коммерческую ценность.

Распространение среди HR-директоров компании тренда на построение персонального бренда обусловлено сущностью такого социокоммуникативного явления, как построение персональных брендов. Вместе с тем, следует признать, что лишь незначительная доля HR-директоров компании использует надлежащим образом все возможности процесса построения персонального бренда, результатом чего является то, что созданные ими бренды не имеют желаемой популярности, а сами HR-директоры компании довольно часто теряют в этом процессе собственный профессиональный авторитет, деловую репутацию, имидж. Следовательно, не вызывает сомнений, что вопрос построения персонального бренда является важным (в теоретическом и практическом смысле) и сложным вопросом, который имеет важное социальное, социокоммуникативное значение, а следовательно, требует отдельного исследования, посвященного исследованию комплексной модели построения персонального бренда.

## Основная часть

По сей день модель построения персонального бренда HR-директора компании в цифровой среде еще не была предметом комплексного исследования. Такое положение дел, конечно, затрудняет комплексное исследование сущности инструментов онлайн-коммуникации для построения персонального бренда HR-директора компании, что является вопросом, которому посвящено данное научное исследование. Между тем, следует понимать, что отдельные вопросы построения персонального бренда в целом уже раскрывались в научных работах отечественных и зарубежных ученых, среди которых: А. Азими, М. Андреева, Н. Балук, Р. Бамм, Т. Гед, В. Горчакова, С. Дутчак, С. Келли, Т. Мелевар, П. Монтоя, В. Сухов, М. Хеджер, В. Шевченко, Б. Янсен и др. ученые. Анализируя научные работы этих и других ученых, можем заметить, что среди них в целом отсутствует общее понимание модели и алгоритма построения персонального бренда.

Например, М. Хеджер считает, что построение персонального бренда осуществляется в следующих трех этапах: первый этап заключается в создании фирменного стиля, второй этап – разработка позиционирования бренда, а третий этап – оценка имиджа бренда [Виноградова, 2023, 17]. Ученые К. Казакова и Д. Филиппова считают, что «формирование персонального бренда включает создание продукта, грамотное продвижение, упаковку» [Мусатова, 2021, 46].

Учитывая изложенное, усматривается потребность в формировании актуального научного мнения относительно комплексной модели построения персонального бренда HR-директора компании в интернет-пространстве, а также роли инструментов онлайн-коммуникации в этом процессе.

Комплексная модель построения персонального бренда HR-директора компании в интернет-пространстве состоит из следующих ключевых этапов: 1) субъектный анализ (самоанализ; анализ конкурентов; анализ целевой аудитории); 2) формирование концепции персонального бренда; 3) разработка стратегии построения персонального бренда; 4) создание модели критериев, по которым определяется успешность реализации бренд-стратегии; 5) продвижение в интернет-пространстве HR-директора компании, создающего персональный бренд.

Составные этапы процесса построения персонального бренда HR-директора компании нуждаются в более детальном анализе.

1. Комплексный субъектный анализ, имеющий значение для успешного построения персонального бренда HR-директора компании, а именно объективный, критический анализ:

1) личностных и профессиональных качеств HR-директора компании, проблемные вопросы его профессиональной и корпоративной биографии, негативные аспекты личной жизни, а также другие факторы деловой и личной жизни, которые могут оказать то или иное влияние на личную и деловую репутацию, имидж HR-директора компании;

2) личностных и профессиональных качествах HR-директоров компании, других специалистов по вопросам управления человеческим ресурсом, которые уже создали или создают собственные персональные бренды;

3) существующих и потенциальных потребностей, ожиданий пользователей интернет-пространства, которые могут быть в перспективе консолидированы в целевую аудиторию персонального бренда HR-директора компании, в частности, путем формирования HR-директором компании благоприятных условий, при которых они могут удовлетворить в полной мере свои потребности и ожидания от взаимодействия с HR-директором компании в пространстве «социального Интернета».

2. Формирование концепции персонального бренда HR-директора компании. Для того, чтобы разработать успешный персональный бренд в целом и персональный бренд HR-директора компании в частности, в процессе построения персонального бренда необходимо определиться с его уникальностью, которая позволяет ему выделиться среди других персональных брендов на рынке специалистов в сфере управления человеческим ресурсом [Хорев, 2023, 58]. Достижение соответствующего эффекта определяется надлежащим решением следующих задач:

1) на основе проведенного анализа и аудита эффективности HR-директора компании, выделить собственные преимущества (в контексте конкурирующих персональных брендов), а также слабые стороны, которые можно либо усилить, либо минимизировать негативный эффект, который они оказывают в репетиционном и имиджевом контексте;

2) выделить основные ценности HR-директора компании, которые будут лежать в основе его персонального бренда, пронизывая собой: а) процесс создания и «транслирования» контента, который будет производиться в процессе построения и развития персонального бренда HR-директора компании; б) процесс коммуникации HR-директора компании (в дальнейшем в качестве персонального бренда) и его целевой аудитории;

3) сформировать миссию персонального бренда HR-директора компании, которая основывается на ценностях бренда, а также особенностях профессиональной деятельности HR-директора компании. Такой концепт-элемент модели построения персонального бренда позволяет понять потенциальной аудитории персонального бренда HR-директора компании то, что хочет привнести в мир данный персональный бренд. Наряду с тем, важным в этом смысле

является то, что миссия персонального бренда HR-директора компании (также ее дальнейшее воплощение) должна целостно соответствовать реальным потребностям и ожиданиям его доменной аудитории;

4) очертить портрет типичного представителя целевой аудитории персонального бренда HR-директора компании, который образно гармонизирует (не резонирует) ценностным ориентирам и миссии (цели, задачам, стремлениям) персонального бренда, личностным и профессиональным качествам HR-директора компании;

5) определиться с типом, видом и содержанием контента, который будет продуцировать персональный бренд HR-директора компании, а также онлайн-платформы, на которых данный продукт будет размещаться.

3. Разработка стратегии построения персонального бренда, а также альтернатив их применению. Бренд-стратегия в контексте построения персонального бренда HR-директора компании – это динамическая, последовательная (согласованная с конкретизированной целью) система действий и бездействия по определению особенностей, увеличению конкурентных особенностей HR-директора компании и повышению его социальной ценности (через увеличение уровня его положительного имиджа, репутации), которые осуществляются с целью повышения узнаваемости персонального бренда и поддержания стабильного развития связи бренда с социумом [Скибинский, 2023, 117]. При этом основу стратегий для построения персонального бренда HR-директора компании является решение следующих стратегических задач:

1) увеличение узнаваемости HR-директора компании в интернет-пространстве, а также в реальной действительности за счет максимизации популярности личности HR-директора компании среди полезных веб-ресурсов, на которых он ведет активную деятельность по продвижению себя и, соответственно, персонального бренда, который им строится;

2) развитие положительного имиджа и репутации, как в личностном аспекте, так и в деловом контексте, что в совокупности создает необходимое «социальное лицо» (иначе – «социальный образ») HR-директора компании в цифровом мире, которое имеет существенное значение для реального мира;

3) выбрать эффективный инструментарий для взаимодействия с аудиторией в онлайн-пространстве. В контексте вопроса, который нами исследуется, следует вести речь об инструментах онлайн-коммуникации, которые должны избираться в контексте других стратегических задач, концептуальных и функциональных возможностей таких инструментов коммуникации;

4) на фоне увеличения лояльности части пользователей Интернета к личности HR-директора компании, консолидировать их вокруг себя и информации (миссии, позиций, идей и т.д.), которую транслирует HR-директора компании, формируя благосклонную HR-директору компании аудиторию, которая будет, в конце концов, целевой аудиторией личного бренда такого HR-директора компании.

4. Создание модели критериев, по которым оценивается успешность реализации бренд-стратегии – построение персонального бренда HR-директора компании. По нашему мнению, основными такими критериями должны быть следующие показатели эффективности: 1) увеличение социокоммуникативной ценности HR-директора компании, выраженной в дальнейшем развитии его профессиональных, деловых и личностных качеств, что совокупно делают более социально (возможно, и коммерчески) привлекательным его персональный бренд; 2) фактические данные практического воплощения миссии персонального бренда HR-директора

компании, а также привлечение аудитории персонального бренда в процесс достижения таких целей; 3) рост популярности, позитивного имиджа и профессиональной репутации HR-директора компании, а также масштабы прироста целевой аудитории; 4) уровень удовлетворенности аудитории (в частности, качеством, оперативностью и полнотой взаимодействия с ними HR-директора компании); 5) показатели уровня лояльности целевой аудитории персонального бренда HR-директора компании к соответствующему бренду; 6) фактические данные социальной активности целевой аудитории персонального бренда HR-директора компании.

5. Продвижение в интернет-пространстве HR-директора компании, который строит персональный бренд, в контексте выбранных стратегий построения персонального бренда. Эффективное и гармоничное развитие персонального бренда HR-директора компании непосредственным образом обеспечивает его успешность и прибыльность. При этом старания лица, создающего персональный бренд, в общем контексте-это целенаправленная деятельность по формированию собственных ценностей и опыта, лица бренда и эффективному и полному донесению их до целевой аудитории путем стратегического планирования и использования психологических, коммуникативных и маркетинговых средств с целью установления лояльных и активных отношений между персональным брендом и его аудиторией, а также повышение популярности персонального бренда в обществе.

Учитывая изложенное согласимся с тем, что «создание персонального бренда невозможно представить без коммуникаций, поскольку заинтересованные лица должны быть с ним знакомы» [Гладкий, 2018, 37], что является закономерностью, принимая во внимание сущность информации, а также, учитывая деструктивный феномен «информационного хаоса» [Монтринин, 2022, 19], на фоне которого HR-директор компании, желающий создать успешный персональный бренд, должен выделиться и найти свою целевую аудиторию, которая обеспечивает его авторитетность, репутацию и имидж. Учитывая это, а также принимая во внимание целостную модель построения персонального бренда HR-директора компании в цифровой среде, можем прийти к выводу, что успешность построения персонального бренда HR-директора компании в современной цифровой среде зависит от того, какую именно концепцию бренда выбрал HR-директора компании, в рамках каких стратегий происходит продвижение его лица в интернет-пространстве, а также с помощью каких именно информационно-коммуникационных средств происходит процесс построения персонального бренда.

## Заключение

Таким образом, актуальным вопросом формирования комплексной модели построения персонального бренда HR-директора компании в современной цифровой среде являются современные инструменты онлайн-коммуникации, под которыми, следует понимать цифровые средства накопления, транслирования и потребления информации, взаимодействия HR-директора компании с аудиторией, а также аудитории между собой путем использования устройств, подключенных к сети Интернет, как к особому каналу коммуникации. Перспективным направлением дальнейшего исследования оптимальных путей построения персонального бренда HR-директора компании в современной цифровой среде является комплексный анализ сущности, проблематики и структуры инструментов онлайн-коммуникации для построения персонального бренда.

---

## Библиография

1. Виноградова К.Н. Формирование личного бренда на рынке психологических услуг // Бренддинг как коммуникативная технология XXI века. СПб., 2023. С. 15-17.
2. Гладкий В.А. Концептуализация информатизации российского бизнеса // Правовые основы предпринимательской деятельности. Хабаровск, 2018. С. 35-38.
3. Казакова К.В., Филиппова Д.Г. Персональный бренддинг как направление PR-деятельности // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2022. № 22. С. 33-41.
4. Монтринин И.А. Формирование личного бренда на рынке стандартизированных услуг // Материалы VII Международной научной конференции. М., 2022. С. 18-23.
5. Мусатова С.А. Теоретико-методологические аспекты формирования персонального бренда в цифровой среде // Цифровая социология. 2021. Том 4. № 2. С. 44-54.
6. Скибинский С.К. Коммуникации в создании персонального бренда // Предпринимательство и торговля. 2023. № 3. С. 111-119.
7. Хорев И.В. Особенности коммуникационных отношений власти, общества и бизнеса // Коммуникология. 2023. Том 5. № 4. С. 51-60.
8. Jacobson J. You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience" // Journal of Product & Brand Management. – 2020. – Т. 29. – №. 6. – С. 715-727.
9. Nani D. A., Ahluwalia L., Novita D. Pengenalan literasi keuangan dan personal branding di era digital bagi generasi z di smk PGRI 1 kedondong // Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS). – 2021. – Т. 2. – №. 2. – С. 43-47.
10. Zollo L. et al. Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience // Journal of Business research. – 2020. – Т. 117. – С. 256-267.

## Development of an integrated model for building the personal brand of the HR director of the company

**Aleksei A. Slavinskii**

Postgraduate,  
Moscow Innovation University,  
119017, 7, Malaya Ordynka str., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: lehas21@mail.ru

### Abstract

The purpose of the scientific article is a comprehensive study of a holistic model for building a personal brand of the HR director of a company in the Internet space. Realization of the goal involves the following tasks: outline the main structural elements of the model for building a personal brand of the HR director of the company in the digital environment; analyze the stages of the considered model of building a personal brand; summarize the results of the study, focusing on the role of online communication tools in the process of building a personal brand for the HR director of a company. To study the essence and structure of the model under consideration, methods such as observation, analysis, synthesis, reception, generalization, description, as well as a systematic approach were used. The author reveals in detail the features of each stage of the process of building a personal brand for the HR director of a company. It is substantiated that online communication tools occupy an important place in the process of building a personal brand for the HR director of a company. The results of the study are of practical importance, because the presented research may be useful to HR directors of the company who want to build their personal brand.

**For citation**

Slavinskii A.A. (2024) Razrabotka kompleksnoi modeli postroeniya personal'nogo brenda HR-direktora kompanii [Development of an integrated model for building the personal brand of the HR director of the company]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (2A), pp. 526-532. DOI:10.34670/AR.2024.42.85.043

**Keywords**

HR director of the company, brand strategy, online communication tools, building a personal brand, sociocommunicative phenomenon.

**References**

1. Gladkii V.A. (2018) Kontseptualizatsiya informatizatsii rossiiskogo biznesa [Conceptualization of informatization of Russian business]. In: *Pravovye osnovy predprinimatel'skoi deyatel'nosti* [Legal foundations of entrepreneurial activity]. Khabarovsk.
2. Kazakova K.V., Filippova D.G. (2022) Personal'nyi brending kak napravlenie PR-deyatelnosti [Personal branding as a direction of PR activity]. *PR i reklama v izmenyayushchemsya mire: regional'nyi aspekt* [PR and advertising in a changing world: regional aspect], 22, pp. 33-41.
3. Khorev I.V. (2023) Osobennosti kommunikatsionnykh otnoshenii vlasti, obshchestva i biznesa [Features of communication relations between authorities, society and business]. *Kommunikologiya* [Communicology], 5, 4, pp. 51-60.
4. Montrin I.A. (2022) Formirovanie lichnogo brenda na rynke standartizirovannykh uslug [Formation of a personal brand in the market of standardized services]. In: *Materialy VII Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii* [Materials of the VII International Scientific Conference]. Moscow.
5. Musatova S.A. (2021) Teoretiko-metodologicheskie aspekty formirovaniya personal'nogo brenda v tsifrovoi srede [Theoretical and methodological aspects of the formation of a personal brand in the digital environment]. *Tsifrovaya sotsiologiya* [Digital Sociology], 4, 2, pp. 44-54.
6. Skibinskii S.K. (2023) Kommunikatsii v sozdanii personal'nogo brenda [Communications in creating a personal brand]. *Predprinimatel'stvo i trgovlya* [Entrepreneurship and trade], 3, pp. 111-119.
7. Vinogradova K.N. (2023) Formirovanie lichnogo brenda na rynke psikhologicheskikh uslug [Formation of a personal brand in the market of psychological services]. In: *Brending kak kommunikativnaya tekhnologiya XXI veka* [Branding as a communicative technology of the 21st century]. St. Petersburg.
8. Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 715-727.
9. Nani, D. A., Ahluwalia, L., & Novita, D. (2021). Pengenalan literasi keuangan dan personal branding di era digital bagi generasi z di smk PGRI 1 kedondong. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 43-47.
10. Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business research*, 117, 256-267.