

Ершова Алина Раисовна,

студент,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

Костылева Наталья Владиславовна,

кандидат социологических наук, доцент,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА РАЗВИТИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА В ОБЛАСТИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Аннотация:

В статье исследуется значимость развития личного бренда для малого бизнеса в условиях высокой конкуренции. Рассматриваются психологические аспекты маркетинга, включая использование тестов DISC, MBTI и модели «Большая пятёрка», а также теорий самоопределения и социального сравнения. Предложен пошаговый метод самоанализа и интеграции полученных данных в маркетинговую стратегию для создания конкурентоспособного личного бренда.

Ключевые слова:

Личный бренд, маркетинг, психология, самоанализ, малый бизнес.

В условиях современного рынка, характеризующегося высокой конкуренцией, развитие личного бренда становится важным элементом для малых предпринимателей. Персональный бренд представляет собой мощный инструмент, позволяющий выделиться среди многочисленных предложений, укрепить доверие аудитории и сформировать лояльность клиентов. Уникальность и аутентичность — основные черты, которые помогают успешному позиционированию и создают восприятие предпринимателя как эксперта в своей области [1,2].

Психологические подходы играют центральную роль в маркетинге, так как они позволяют создавать бренды, вызывающие эмоциональную привязанность и доверие. Понимание потребностей и предпочтений целевой аудитории помогает маркетологам выстраивать коммуникации, которые максимально соответствуют ожиданиям потребителей. Разработка персонального бренда с опорой на психологические принципы, такие как теория социального сравнения или теория самоопределения, позволяет создать устойчивый бренд, соответствующий внутренним ценностям и целям предпринимателя, что в свою очередь повышает его привлекательность в глазах клиентов [3,4].

Для анализа личности предпринимателей, стремящихся развивать свой личный бренд, широко применяются психологические тесты. Среди наиболее популярных и доказавших свою эффективность инструментов — тесты DISC, MBTI и модель «Большая пятёрка» (Big Five). Тест DISC позволяет определить поведенческие стили и реакции в различных ситуациях, что полезно для построения эффективных рабочих взаимоотношений. MBTI помогает выявить предпочтения в общении и принятии решений, создавая комплексный профиль личности из 16 типов. Модель Big Five, оценивающая открытость, добросовестность, экстраверсию, дружелюбие и нейротизм, предоставляет более детализированное представление о личностных особенностях [5].

Среди психологических теорий, применимых к созданию личного бренда, можно выделить теории самоопределения, социального сравнения и концепции самоидентичности. Теория самоопределения, разработанная Эдвардом Деси и Ричардом Райаном, фокусируется на трёх ключевых потребностях: автономии, компетентности и принадлежности. Когда человек удовлетворяет эти базовые потребности, его внутренняя мотивация усиливается, что способствует достижению поставленных целей и повышает аутентичность личного бренда.

Теория социального сравнения, предложенная Леоном Фестингером, описывает процесс, посредством которого люди оценивают свои качества и способности, сравнивая себя с другими, особенно близкими по ценностям и характеристикам. В сфере личного брендинга это позволяет предпринимателям эффективно позиционировать себя на фоне конкурентов, подчеркивая собственные уникальные особенности [6].

Концепции самоидентичности также оказывают значительное влияние на построение личного бренда. Например, теория психосоциального понимания идентичности предполагает, что личность формируется в результате взаимодействия собственных принципов и общественных норм. Это объясняет, почему сильный

бренд опирается не только на уникальные личные качества, но и на их общественное значение. Успешный бренд не только выделяется, но и формирует ценности, с которыми аудитория может ассоциировать себя.

Для удобного и структурированного анализа личности, направленного на создание сильного личного бренда, можно выделить три этапа: тесты на определение типа личности, SWOT-анализ и определение ключевых ценностей. Каждый этап помогает глубже понять собственные качества и интегрировать их в стратегию бренда.

Рассмотрим пошаговый метод самоанализа и внедрения знаний в личный бренд:

1. Тесты на определение типа личности: использование DISC, MBTI и Big Five помогает выявить важные черты и поведенческие предпочтения. Например, DISC помогает определить доминирующие стили взаимодействия, MBTI — предпочтения в общении и принятии решений, а Big Five — основные личностные черты.

2. SWOT-анализ: анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз позволяет лучше понять, как развивать личный бренд, учитывая уникальные особенности и потенциальные риски.

3. Определение личных и профессиональных ценностей, которые будут составлять основу личного бренда. Чёткое осознание таких ценностей, как честность, устойчивость, эмпатия или креативность, помогает создать аутентичный бренд, привлекающий целевую аудиторию. Важно, чтобы выбранные ценности находили отражение в коммуникациях и действиях предпринимателя, поддерживая целостность бренда.

Для оценки готовности к созданию и продвижению личного бренда можно воспользоваться чек-листом (Приложение 1). Этот инструмент помогает определить, насколько глубоко проведён самоанализ и насколько готовы внедрить полученные знания в стратегию бренда.

Интерпретация результатов:

- «да» — 2 балла;
- «не уверен» — 1 балл;
- «нет» — 0 баллов.

1. От 40 до 50 баллов: высокий уровень самоанализа и готовности к продвижению личного бренда. Вы глубоко понимаете свои сильные стороны, ценности и предпочитаемые методы взаимодействия, а также уже готовы внедрить знания в стратегию.

2. От 20 до 39 баллов: средний уровень самоанализа. Основные этапы пройдены, однако есть области, требующие доработки.

3. От 10 до 19 баллов: начальный уровень самоанализа. Вы понимаете основы, но ещё требуется значительная проработка и внимание к ключевым аспектам (ценности, SWOT-анализ, каналы взаимодействия).

4. Менее 10 баллов: базовый уровень. Рекомендуется начать с основного анализа, пройти тесты и определить ценности для бренда.

Чек-лист поможет увидеть, насколько глубоко вы проработали свой личный бренд, и подготовит вас к успешному продвижению.

Таким образом, использование психологии в маркетинге обусловлено необходимостью глубже понять мотивацию и потребности целевой аудитории. Психология помогает маркетологам создавать эмоционально привлекательные образы, способные вызвать положительный отклик у потребителей. Анализ личности становится важным этапом в создании личного бренда, поскольку он позволяет глубже понять свои сильные стороны, ценности и предпочтения. Теории самоопределения и социального сравнения помогают предпринимателям формировать аутентичный образ, который вызывает доверие и симпатию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Довжик, Г. В. Теоретико-методологические аспекты формирования персонального бренда в цифровой среде / Г. В. Довжик, В. Н. Довжик, С. А. Мусатова // Цифровая социология. – 2021. – Т. 4, № 2. – С. 44-54.
2. Определение эффективных каналов коммуникации для продвижения личного бренда / Е. В. Швеиц, О. Н. Аксенова, М. Б. Ротанова, М. В. Федорова // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. – 2020. – № 20. – С. 263-269.
3. Левена, В. Г. Психология в интернет-маркетинге: теория, практика и мифы / В. Г. Левена // Интернет-маркетинг. – 2020. – № 3. – С. 186-195.
4. Фомина, А. А. Сущность когнитивной психологии и ее роль в маркетинге / А. А. Фомина // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. – 2024. – № 2(50). – С. 98-100.
5. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология в маркетинге: COOL-BRAND-стратегия / А. Н. Лебедев-Любимов; А. Н. Лебедев-Любимов. – Москва [и др.]: Питер, 2008. – 192 с.
6. Маркова, Е. В. Психология в маркетинге: текст лекций / Е. В. Маркова; Е. В. Маркова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. – Ярославль: Яросл. гос. ун-т, 2004. – 64 с.

Ershova Alina Raisovna,
student,
Graduate School of Economics and Management,
Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin
Yekaterinburg, Russian Federation

Kostyleva Natalia Vladislavovna,
 candidate of sociological sciences, associate professor,
 Graduate School of Economics and Management,
 Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin
 Yekaterinburg, Russian Federation

ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING THE DEVELOPMENT OF A PERSONAL BRAND IN THE FIELD OF SMALL BUSINESS

Abstract:

The article examines the importance of personal brand development for small businesses in highly competitive conditions. The psychological aspects of marketing are considered, including the use of DISC, MBTI tests and the «Big Five» model, as well as theories of self-determination and social comparison. A step-by-step method of self-analysis and integration of the obtained data into a marketing strategy to create a competitive personal brand is proposed.

Keywords:

Personal brand, marketing, psychology, self-analysis, small business.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1 – Интерактивный инструмент для самопроверки: «Чек-лист личного бренда»

№	Вопрос	Ответ «Да»	Ответ «Не уверен»	Ответ «Нет»
1	Пройдены ли тесты на тип личности (DISC, MBTI, Big Five)?			
1.1	Понимаете ли вы свои ключевые личностные черты и поведенческие предпочтения?			
1.2	Известны ли вам ваши предпочтения в общении и принятии решений?			
1.3	Оценены ли ваша эмоциональная стабильность и экстраверсия?			
2	Определены ли основные сильные и слабые стороны (SWOT-анализ)?			
2.1	Выявлены ли ваши ключевые компетенции и отличительные качества?			
2.2	Понимаете ли вы, какие качества требуют доработки?			
2.3	Определены ли внешние возможности для продвижения?			
2.4	Оценены ли возможные угрозы?			
3	Сформулирован ли список ключевых личных и профессиональных ценностей?			
3.1	Отражают ли выбранные ценности ваши убеждения и цели?			
3.2	Соответствуют ли ценности стратегии продвижения бренда?			
3.3	Анализируется ли влияние ценностей на ваш стиль общения и поведения?			
4	Определены ли предпочтительные каналы взаимодействия с аудиторией?			
4.1	Установлены ли основные каналы коммуникации (соцсети, блоги и т. д.)?			
4.2	Определены ли форматы контента, соответствующие вашему стилю?			
4.3	Протестированы ли методы взаимодействия с аудиторией?			
5	Созданы ли цели для продвижения личного бренда?			
5.1	Определены ли краткосрочные и долгосрочные цели?			
5.2	Выбраны ли метрики для оценки успеха (рост аудитории, вовлечённость)?			
5.3	Проводится ли регулярная корректировка целей?			
6	Отражают ли ваши действия и стиль общения ваши ценности?			
6.1	Согласуется ли стиль общения с заявленными ценностями?			
6.2	Проверяются ли публикации на соответствие ценностям и целям?			
6.3	Согласован ли визуальный стиль с образом бренда?			