

Особистий бренд інхауса: варто чи ні?



Ірина КРАВЦОВА,
головний юрист консульт ТОВ
«Рабен Україна», аспірантка НУБіП

Важливість особистого бренду зовнішнього юриста вже стало поняттям звичним і таким, що не піддається жодним сумнівам. Бренд юридичної компанії нерозривно пов'язаний з особистими брендами її юристів та ототожнюється з особистим брендом кожного партнера. Для інхаусів поняття «особистий бренд» ще й досі залишається примарним явищем, таким собі віддаленим безлюдним островом, до якого професійний корабель не має часу чи бажання пришвартуватися. Достатньо часто інхауси навіть не замислюються над тим, що у них вже є їхній особистий бренд, який вони можуть розвивати. Однак трапляються випадки, коли роль інхауса на підприємстві недооцінюється. Як наслідок, керівники нехтують чи навіть заважають розвитку особистого бренду свого корпоративно-юриста.

Чому для інхауса та керівництва підприємства особистий бренд не є головним? На відміну від зовнішнього юриста, інхаусу не потрібно шукати клієнтів та продавати свої послуги. Керівництво підприємства оцінює роботу інхауса, виходячи з якості його обслуговування внутрішніх клієнтів, тобто бізнес-підрозділів. Оскільки юридичний відділ підприємства — це не комерційний (прибутковий) підрозділ, а скоріше «рядок витрат», то витратити кошти та енергію інхауса на побудову особистого бренду, на думку багатьох керівників, недоречно.

Водночас існують інхауси, які через свою байдужість не надають важливого значення особистому бренду. Інхаусу щодня доводиться «гасити пожежі», керувати ризиками, судовими процесами, корпоративними питаннями та угодами. На останньому місці в календарі інхауса — його бренд. Звісно, інхаус не може нехтувати виконанням своїх функціональних завдань. До того ж професійні знання та якісне виконання прямих обов'язків характеризують інхауса як компетентного, надійного та працелюбного, а отже, є підґрунтям для розвитку особистого бренду.

Для досягнення успіху своє професійне життя інхаус може поділити на дві частини:

- 50% — виконання функціональних завдань. Якщо інхаус не може виконати свої прями обов'язки, то для нього будуть зачинені двері на професійну арену топових юристів, адже факт некомпетентності буде виявлений достатньо швидко;

«Всі ми повинні розуміти важливість брендингу. Ми — керівники наших власних компаній: Я Інк (Me Inc.). Для того щоб бути в бізнесі сьогодні, наша найважливіша робота — бути головним маркетологом бренду, який називається Ти».

*Том Пітерс,
бізнес-гуру*

- інші 50% — робота над «непрофесійним продуктом». Що це означає? Якщо інхаус не може «продати» результати своєї роботи своїм внутрішнім клієнтам, то його професійна компетентність не матиме значення. Інхаус має піднести результати своєї праці таким чином, щоб ні у кого не виникло сумнівів, що у разі виникнення юридичної проблеми він зможе її вирішити.

Отже, чому інхаус має піклуватися про особистий бренд? Метою брендингу є побудова обізнаності серед внутрішніх клієнтів та інших «послідовників» про обіцянки, досвід та відчуття, які виникають щодо інхауса. Якщо говорити про зовнішні контакти, то особистий бренд притягує увагу не лише до інхауса, але й до підприємства загалом. Сильний особистий бренд кожного ключового співробітника, в тому числі інхауса, в сукупності сприймається як сильний бренд

підприємства. До того ж бренд підприємства-роботодавця, у якого працюють найкращі спеціалісти у своїй галузі, відіграє велике значення у перегонах за талантами.

Якщо залишаються сумніви щодо доречності створення особистого бренду, інхаус має запитати у себе, що вирізняє його з-поміж інших юристів, чому роботодавець саме йому має надати перевагу (в наданні роботи чи в кар'єрному просуванні), якщо інші юристи мають таку саму освіту та досвід роботи. Відповідь полягає у тих 50%, які відповідають за роботу над «непрофесійним продуктом», який виділятиме інхауса не лише як професіонала, але і як особистість.

Для того щоб зрозуміти напрямок та стратегію розвитку свого особистого бренду, можна поставити собі такі запитання: що я найкраще роблю; яким має бути мій особистий бренд; як я хочу, щоб мене сприймали колеги, «послідовники» та професійна юридична спільнота; як мій особистий бренд підвищує стратегію бренду мого підприємства; чи відповідає мій особистий бренд бренду підприємства тощо.

Ніхто не може контролювати обставини, які навколо нас трапляються, адже ці обставини складаються з багатьох непередбачуваних чинників. Брендинг — це продукт, який включає професійні навички, особистий авторитет та ідеї, які ми захищаємо. Саме особистий бренд слідуватиме за нами через всю нашу кар'єру та напругу на неї впливатиме. Якщо ви приділяєте увагу своєму особистому бренду, то рано чи пізно ви обов'язково отримаєте позитивний результат.

