

УДК 712:339.138

ПРОДВИЖЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА ЛАНДШАФТНОГО АРХИТЕКТОРА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В ЗЕЛЁНОЙ ОТРАСЛИ

Григорьева Н.Е., кандидат экономических наук, доцент,

тел. 8(905)198-33-70, ngrikon@yandex.ru

АНО ВО «Московский международный университет»

Голомолзин Р.С., кандидат сельскохозяйственных наук, доцент,

тел. 8(968)765-38-41, grs-16@ya.ru

АНО ДПО «Международная Академия Топиарного Искусства»

***Ключевые слова:** личный бренд, ландшафтная архитектура, конкурентоспособность, профессиональная идентичность, устойчивое развитие, цифровые коммуникации, позиционирование специалиста.*

В данной статье рассматриваются теоретико-методологические основы формирования и продвижения личного бренда специалиста в сфере ландшафтной архитектуры. Анализируются современные рыночные тренды, определяющие конкурентную среду отрасли, и обосновывается роль персонального брендинга как стратегического ресурса профессиональной дифференциации. Предложена структурированная модель построения личного бренда, включающая компоненты экспертности, визуальной идентичности, коммуникативной стратегии и ценностного позиционирования. Статья предназначена для специалистов с целью системного развития профессиональной репутации.

Современный этап развития зелёной отрасли характеризуется существенной трансформацией рыночных отношений. Согласно аналитическим данным, сектор ландшафтного благоустройства демонстрирует устойчивую положительную динамику с прогнозируемым среднегодовым темпом роста на уровне 5,6% в период до 2035 года [3]. Как отмечают эксперты, в большинстве регионов проводятся активные мероприятия по озеленению и благоустройству городского хозяйства, в частности ландшафтного. Тем самым

создаются благоприятные условия для здорового образа и комфортного стиля жизни для населения. Вопросы и проблемы развития регионального благоустройства и озеленения территорий сложно решить без применения информационных, телекоммуникационных и инновационных технологий, научно-технических достижений, успешного практического опыта, без постоянного повышения квалификации и подготовки кадров. [4]. Параллельно наблюдается усиление конкурентного давления, обусловленное ростом числа квалифицированных специалистов и повышением требований заказчиков к качеству и комплексности предоставляемых услуг.

В условиях информационной перегруженности и высокой степени неопределённости потребительского выбора традиционные инструменты продвижения услуг демонстрируют снижающуюся эффективность. В этой связи актуализируется научный интерес к проблеме формирования личного бренда как механизма снижения транзакционных издержек взаимодействия «специалист–заказчик» и повышения воспринимаемой ценности профессиональных компетенций. Целью специалиста зеленой отрасли для развития своего дела является систематизация теоретических подходов к изучению личного бренда ландшафтного архитектора и разработка практической модели его продвижения в контексте современных отраслевых трендов.

Термин «личный бренд» (англ. “personal brand”) в научной литературе трактуется как целостная система репрезентации профессиональных компетенций, ценностей и уникальных характеристик индивида, направленная на формирование устойчивого конкурентного преимущества на рынке труда или услуг. Морозова А.Л. выделяет три причины для создания и развития личного бренда специалиста: создание доверия, отстройка от конкурентов с учетом уникальности эксперта, формирование долгосрочных отношений [2]. На наш взгляд, в контексте творческих профессий, к которым относится ландшафтная архитектура, личный бренд выполняет дополнительные функции:

- легитимации эстетических и концептуальных решений;
- эмоциональной связи с целевой аудиторией;
- транслирования авторского стиля как маркера качества.

Исследование показало, что эффективный личный бренд специалиста креативной индустрии базируется на четырёх взаимосвязанных элементах:

1. Когнитивный компонент – экспертные знания, методики, опыт реализации проектов.

2. Визуально-символический компонент – система визуальных кодов, обеспечивающих узнаваемость.

3. Коммуникативный компонент – стиль и каналы взаимодействия с профессиональным сообществом и заказчиками.

4. Аксиологический компонент – система ценностей, определяющая этическую и содержательную позицию специалиста.

Изучение специфики профессиональной деятельности ландшафтного архитектора как фактора брендинга позволяет выявить направления для развития экспертов ландшафтного дизайна и их бизнесов в отрасли. Ландшафтная архитектура относится к междисциплинарной сфере, объединяющей элементы дизайна, экологии, инженерии и социальных наук. Эта особенность обуславливает следующие характеристики профессионального бренда:

- двойственная природа результата предполагает, что продукт деятельности имеет как материальное (пространственная организация территории), так и нематериальное (эстетическое переживание, экологический эффект) выражение,

- длительный цикл реализации проекта от концепции до воплощения могут проходить годы, что требует поддержания долгосрочного доверия заказчика,

- высокая степень субъективности оценки, например, как восприятие ландшафтного решения зависит от культурного бэкграунда, личных предпочтений и функциональных ожиданий потребителя.

Указанные особенности актуализируют необходимость формирования бренда, способного транслировать не только технические компетенции, но и философско-эстетическую позицию автора.

Эмпирический анализ отраслевых источников и профессиональных дискуссий позволяет выделить четыре макротренда, определяющих контекст развития ландшафтной архитектуры:

1. Климатическая адаптивность смещает фокус с декоративного озеленения на создание экосистемных услуг: регулирование водного режима, снижение эффекта теплового острова, поддержка биоразнообразия. При этом позиционирование как специалиста по регенеративному дизайну производится с акцентом в портфолио на проекты с измеримым экологическим эффектом.

2. Цифровизация проектирования ведет к интеграции инструментов искусственного интеллекта, моделирования и параметрического дизайна в рабочий процесс. Данный тренд может демонстрироваться публикациями о владении передовыми технологиями, публикаций кейсов с использованием цифровых симуляций.

3. Велнес-ориентированность среды ведет к необходимости проектирования пространств, способствующих психофизиологической реабилитации: сенсорные сады, маршруты для практик осознанности, инклюзивные решения и другие. В таком случае контент направлен на формирование экспертного образа в нише «ландшафты для здоровья», сотрудничество с профильными медицинскими и реабилитационными учреждениями, центрами психологической поддержки.

4. Эстетика осознанного минимализма отдает предпочтение локальным материалам, флоре, долговечных конструктивных решений в противовес декоративной избыточности. Визуальный код бренда, отражает ценности устойчивости: натуральная цветовая палитра, акцент на текстуры, документальная фотофиксация процессов

Используя вышеперечисленные тренды и на основании синтеза теоретических положений и практических наблюдений предлагается следующая поэтапная модель:

1. Этап аудита и стратегического позиционирования

Первый этап предполагает проведение системного анализа:

- Внутренний аудит включает инвентаризацию компетенций, уникальных методик, реализованных проектов, профессиональных достижений.

- Анализ целевой аудитории позволяет провести сегментацию потенциальных заказчиков по критериям для комфортной работы и платежеспособности

- Конкурентный анализ на основе изучения бренд-стратегий лидеров ниши, выявление свободных ниш и точек дифференциации позволяет скорректировать старению продвижения личного бренда эксперта отрасли, так и его бизнеса.

2. Этап разработки идентичности бренда

На данном этапе формируется содержательное и визуальное наполнение бренда:

- Экспертный нарратив включает разработку авторской методологии, формулировка уникального торгового предложения (УТП), подготовка кейсов по структуре «проблема – решение – результат».

- Визуальная система включает разработку логотипа, цветовой палитры, типографики, стандартов фото- и видеоконтента, обеспечивающих узнаваемость во всех каналах коммуникации.

- Коммуникативная стратегия определяет тональность сообщений (экспертно-аналитическая, наставническая, коллаборативная), частоту публикаций, форматы взаимодействия с аудиторией.

3. Этап реализации и мультиканального продвижения.

Эффективное продвижение личного бренда требует интегрированного использования следующих каналов:

1. Профессиональное портфолио должно включать не только визуализации, но и аналитическое описание проектных решений, экологических расчётов, сценариев эксплуатации. Рекомендуется дублирование в форматах PDF (для рассылки) и веб-версии (для индексации поисковыми системами).

2. Собственный веб-ресурс выполняет функции центрального хаба информации, обеспечивает контроль над контентом и сбор аналитики поведения пользователей. Ключевые разделы сайта «Об авторе», «Услуги», «Портфолио», «Блог», «Контакты» позволяют потенциальному клиенту изучить досье исполнителя и сформировать к нему доверие до первой встречи.

3. Контент-маркетинг в социальных медиа, включающий публикации экспертного контента в специализированных сообществах способствует формированию репутации мысли-лидера. При этом

эффективными форматам являются аналитические статьи, видеоразборы проектов, инфографика по отраслевым трендам.

4. Научно-популярные и профессиональные публикации включают такие направления как участие в рецензируемых изданиях, отраслевых журналах, сборниках конференций, что повышает академический капитал специалиста и способствует привлечению партнёров из смежных сфер.

5. Профессиональные мероприятия включают участие в конференциях, выставках, воркшопах обеспечивает нетворкинг, обратную связь от коллег и возможность презентации новых разработок.

4. *Этап мониторинга и адаптации предполагает систематическую оценку эффективности бренд-стратегии по метрикам:*

- количественные показатели: охваты публикаций, трафик на сайт, количество входящих запросов;
- качественные показатели: тональность упоминаний в профессиональной среде, глубина вовлечённости аудитории, конверсия в договорные отношения.

На основании полученных данных осуществляется корректировка контент-плана, визуальной стратегии и каналов дистрибуции.

Таким образом, предложенная четырёхэтапная модель формирования бренда может служить методической основой для интеграции персонального маркетинга в образовательные программы по ландшафтной архитектуре, а также для разработки индивидуальных стратегий развития практикующих специалистов, что позволит начать развивать личный бренд ландшафтного архитектора и привлечь внимание потенциальных клиентов к предлагаемым услугам.

Библиографический список:

1. Как ландшафтному дизайнеру развить личный бренд и найти клиентов // Лайкни - интернет-издание о digital, social и креативном маркетинге: официальный сайт. - 2024. - URL: <https://www.likeni.ru/analytics/kak-landshaftnomu-dizajneru-razvit-lichnyj-brend/> (дата обращения: 05.05.2026)

2. Морозова, А.Л. Технология создания и развития личного бренда для специалистов, экспертов, предпринимателей: учебное пособие /А.Л. Морозова. - Москва: РУСАЙНС, 2026. - 102 с. - ISBN 978-5-466-10846-0

3. Объем рынка ландшафтных услуг, доля и прогноз до 2035 года. - 2025. - URL: <https://www.researchnester.com/ru/reports/landscaping-services-market/6029> (дата обращения: 05.05.2026.)

4. Тяглов, С.Г. Оптимизация параметров ландшафтного благоустройства как фактора инвестиционной привлекательности региона. /С.Г. Тяглов, В.Ю. Сергиенко //Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). - 2014. - №3 (47). - С.103-107.

PROMOTING THE PERSONAL BRAND OF A LANDSCAPE ARCHITECT AS A TOOL TO INCREASE COMPETITIVENESS IN THE GREEN INDUSTRY

Grigorieva N.E.

Moscow International University

Golomolzin R.C.

International Academy of Topiary Art

Keywords: *personal brand, landscape architecture, competitiveness, professional identity, sustainable development, digital communications, specialist positioning.*

This article discusses the theoretical and methodological foundations of the formation and promotion of a personal brand of a specialist in the field of landscape architecture. The article analyzes current market trends that determine the competitive environment of the industry, and substantiates the role of personal branding as a strategic resource for professional differentiation. A structured model of building a personal brand is proposed, including components of expertise, visual identity, communication strategy, and value positioning. The article is intended for specialists with the aim of systematically developing their professional reputation.