Научная статья
УДК 339.138:659.1

Царьков Гордей Денисович
магистрант 2 курса
направление подготовки «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью» (УБвРиСО)
Российский государственный гуманитарный университет
Россия, г. Москва
Научный руководитель: Абаев Алан Лазаревич
доктор экономических наук, декан факультета маркетинга и рекламы, заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.
Российский государственный гуманитарный университет
Россия, г. Москва

ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА МЕНЕДЖЕРА ПРОЕКТА В СФЕРЕ РЕМОНТНО-СТРОИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

PERSONAL BRAND DEVELOPMENT OF A PROJECT MANAGER IN RENOVATION AND CONSTRUCTION SERVICES: MARKETING COMMUNICATION TOOLS

Аннотация: Личный брендинг рассматривается в научной литературе как целенаправленный процесс позиционирования специалиста перед выбранной аудиторией.[1] В статье исследуется применение этого подхода к деятельности менеджера ремонтно-строительного проекта. Метод исследования - аналитический обзор семи отечественных и зарубежных научных публикаций. Сопоставлены положения о персональном брендинге, капитале бренда и качестве услуг. Предложена последовательность коммуникации: профессиональное обещание, свидетельства компетентности, подтверждение в клиентском опыте. Определены функции портфолио, экспертного контента, связей с общественностью и персонального взаимодействия с заказчиком. Разработаны критерии оценки согласованности этих инструментов. Выводы имеют теоретико-прикладной характер и требуют эмпирической проверки.

Abstract: Personal branding is understood as a deliberate process of positioning a professional for a target audience. This article explores its application to project managers

[1] Gorbatov S., Khapova S. N., Lysova E. I. Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda // Frontiers in Psychology. 2018. Vol. 9. Article 2238. DOI: 10.3389/fpsyg.2018.02238. P. 6.

in renovation and construction services. An analytical review of seven Russian and international scholarly publications brings together personal branding, customer-based brand equity and service quality research. The proposed communication sequence links a professional promise to evidence of competence and its confirmation through customer experience. The article identifies the functions of portfolios, expert content, public relations and direct customer communication, and proposes criteria for assessing their consistency. The findings are conceptual and require empirical validation.

Ключевые слова: личный бренд, менеджер проекта, ремонтно-строительные услуги, маркетинговые коммуникации, позиционирование, доверие, клиентский опыт.

Keywords: personal brand, project manager, renovation services, marketing communications, positioning, trust, customer experience.

Оглавление: Введение. Материалы и метод исследования. Личный бренд и профессиональное позиционирование. Особенности ремонтно-строительных услуг. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Оценка и ограничения предложенного подхода. Заключение. Список источников.

Введение

Заказчик, выбирающий исполнителя ремонта, принимает решение до появления готового результата. Фотографии интерьера позволяют оценить внешний вид объекта, однако по ним трудно понять, как согласовывался бюджет, кто координировал специалистов и каким образом решались спорные вопросы. Такая ситуация соотносится с описанной в маркетинге услуг трудностью предварительной оценки исполнения.[2] Для менеджера проекта отсюда возникает коммуникационная задача: сделать понятными собственную роль и основания доверия к своей работе.

В настоящей статье менеджером ремонтно-строительного проекта называется специалист, который организует взаимодействие участников ремонта и представляет ход проекта заказчику в пределах согласованных полномочий. В небольшой компании эту функцию может выполнять её руководитель, в более

[2] Zeithaml V. A., Parasuraman A., Berry L. L. Problems and Strategies in Services Marketing // Journal of Marketing. 1985. Vol. 49, No. 2. P. 33–46. DOI: 10.1177/002224298504900203.

крупной — отдельный сотрудник. Личный бренд относится именно к человеку; его нельзя автоматически отождествлять с брендом подрядной организации или с результатами всей команды.

Проблема исследования состоит в разрыве между публичной самопрезентацией менеджера и возможностью клиента проверить содержание его обещаний. Применение модели качества услуг позволяет поставить вопрос о согласованности внешней коммуникации и фактического обслуживания.[3] При этом для ремонта необходимо уточнить, какие сведения относятся к компетенции менеджера и какими материалами они могут подтверждаться.

Цель статьи - определить функции инструментов маркетинговых коммуникаций при формировании личного бренда менеджера ремонтно-строительного проекта. Исследовательский вопрос сформулирован следующим образом: как связать профессиональное позиционирование специалиста с доступными заказчику свидетельствами его компетентности и опытом последующего взаимодействия?

Материалы и метод исследования

Метод исследования — аналитический обзор литературы. Отобраны семь журнальных научных статей 1985–2024 годов: две российские и пять зарубежных. Критериями включения стали соответствие исследовательскому вопросу, устанавливаемое авторство, проверяемые выходные данные и наличие теоретического анализа либо описанного эмпирического исследования. Библиографические сведения сверены с материалами издателей журналов и университетского репозитория.

Публикации сгруппированы по трём задачам: определение личного бренда; объяснение роли знания о бренде в восприятии предложения; рассмотрение особенностей и качества услуг. При сопоставлении различались теоретические

[3] Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research // Journal of Marketing. 1985. Vol. 49, No. 4. P. 41–50. DOI: 10.1177/002224298504900403.

модели, результаты исследований конкретных профессиональных групп и их возможное применение к ремонту. Методологическим ориентиром служит междисциплинарный обзор С. Горбатова, С. Н. Хаповой и Е. И. Лысовой, в котором подчеркивается неоднородность исследовательского поля и ограничения обобщения результатов.[4]

Результатом сопоставления стала предлагаемая автором последовательность «обещание - свидетельство - подтверждение». Отраслевые ситуации далее используются как условные примеры ее применения. Опрос заказчиков, наблюдение за ремонтными объектами и измерение продаж в рамках статьи не проводились.

Личный бренд и профессиональное позиционирование

Личный брендинг как процесс следует отличать от личного бренда как его предполагаемого результата. С. Горбатов, С. Н. Хапова и Е. И. Лысова пишут (перевод автора статьи): «Личный брендинг - это стратегический процесс создания, позиционирования и поддержания положительного впечатления о себе, основанный на уникальном сочетании индивидуальных характеристик, которые сигнализируют целевой аудитории об определенном обещании посредством отличающегося повествования и образов». Для результата используется другая формулировка: «Личный бренд - это совокупность характеристик индивида (атрибутов, ценностей, убеждений и т. д.), представленных в отличающемся повествовании и образах с целью создания конкурентного преимущества в сознании целевой аудитории».[5] Эти определения связывают индивидуальные характеристики специалиста с целевой аудиторией, но сами по себе не доказывают совпадения желаемого образа с оценками клиентов. Поэтому менеджеру ремонта

[4] Gorbatov S., Khapova S. N., Lysova E. I. Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. 2018. P. 2, 13.

[5] Gorbatov S., Khapova S. N., Lysova E. I. Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. 2018. P. 6. Оба определения приведены в переводе автора статьи.

необходимо установить, какие представления о нём должны возникнуть у конкретного заказчика и чем они будут подтверждаться.

В российской литературе Н. А. Иванова рассматривает определения личного бренда, его элементы и смежные понятия.[6] Это позволяет сохранить терминологическое различие между самим брендом и отдельными средствами его продвижения. Портфолио, экспертная публикация или выступление являются носителями сообщения о специалисте; наличие каждого такого материала ещё не означает сформированного личного бренда.

К. Л. Зуйкина и Т. М. Агабабова провели десять глубинных интервью с PR-специалистами. Обобщая ответы, исследовательницы отмечают, что «под личным брендом чаще всего подразумевается набор ассоциаций или характеристик, профессиональных или личных, которые связаны с определенным человеком».[7] Для настоящей статьи ценен акцент на содержании ассоциаций. Однако мнения представителей PR-среды не подтверждают аналогичные эффекты в ремонтных услугах: особенности ответственности менеджера и критерии выбора подрядчика требуют самостоятельного изучения.

К. Келлер определяет потребительский капитал бренда как «дифференцирующий эффект знания о бренде на реакцию потребителя на маркетинг этого бренда» (перевод автора статьи).[8] В его модели знание о бренде включает осведомленность и связанные с брендом ассоциации. Это позволяет оценивать не только узнаваемость имени специалиста, но и содержание ожиданий, возникающих у заказчика.

---

[6] Иванова Н. А. «Личный (персональный) бренд» и его элементы. К вопросу о выработке научного определения // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2024. № 3. С. 136–139.

[7] Зуйкина К. Л., Агабабова Т. М. Особенности формирования личного бренда специалиста в сфере связей с общественностью // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11, № 3. С. 601–616. DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(3).601-616. С. 601.

[8] Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity // Journal of Marketing. 1993. Vol. 57, No. 1. P. 1–22. DOI: 10.1177/002224299305700101. P. 2. Цитата приведена в переводе автора статьи.

При адаптации данного подхода к профессиональному позиционированию можно различить два вопроса: узнает ли клиент менеджера и с каким способом работы связывает его имя. Большой охват отвечает лишь на часть первого вопроса.

В данной работе личный бренд менеджера ремонтно-строительного проекта понимается как устойчивое представление целевых клиентов о его специализации, компетентности и способе взаимодействия, связанное с именем специалиста и подкрепленное доступными свидетельствами. Это рабочее определение используется для анализа коммуникационных инструментов. Оно не предполагает, что человек способен полностью управлять оценками аудитории.

Особенности ремонтно-строительных услуг

В. Зейтхамл, А. Парасураман и Л. Берри сопоставляют положения литературы с ответами руководителей сервисных компаний. Одну из особенностей услуг они описывают следующим образом (перевод автора статьи): «Неоднородность связана с потенциально высокой изменчивостью оказания услуг».[9] Для ремонтного проекта это положение задаёт вопрос о том, как сохранять понятный заказчику порядок взаимодействия при разных составах команды и условиях объекта. Ремонт имеет материальный результат, поэтому его было бы неточно считать полностью неосязаемым. Вместе с тем организационная составляющая - координация работ, согласование изменений, информирование - до заключения договора доступна заказчику преимущественно через объяснения и свидетельства предыдущей деятельности.

Модель качества услуг А. Парасурамана, В. Зейтхамл и Л. Берри выделяет разрывы между ожиданиями клиентов, представлениями руководства, стандартами, исполнением и внешними коммуникациями. Для рассматриваемой темы особенно существенна возможность несоответствия обещаний тому, что

[9] Zeithaml V. A., Parasuraman A., Berry L. L. Problems and Strategies in Services Marketing. 1985. P. 34. Цитата приведена в переводе автора статьи.

фактически получает заказчик. В статье эта модель используется как аналитическая рамка, а не как готовая шкала измерения качества ремонта.[10]

Например, обещание «ремонт без участия заказчика» оставляет неясным, кто выбирает отделочные материалы и утверждает дополнительные работы. Более определенная формулировка описывает зоны решений: менеджер координирует исполнителей и закупки в пределах утвержденной сметы, а изменения стоимости предварительно согласует с клиентом. Это условный пример авторской адаптации: он показывает, как рекламное сообщение можно связать с наблюдаемым порядком взаимодействия.

Предлагаемая последовательность включает три звена. Обещание обозначает специализацию и обязательства менеджера. Свидетельство дает клиенту основания оценить их правдоподобие до выбора исполнителя. Подтверждение возникает в ходе проекта, когда заявленный порядок работы сопоставляется с реальными действиями. Такая последовательность объединяет позиционирование с клиентским опытом и задаёт общую задачу коммуникационным инструментам.

Инструменты маркетинговых коммуникаций

Профессиональное позиционирование. Первым шагом предлагается определить сегмент задач и границы ответственности специалиста. Формулировки «ремонт любой сложности» или «индивидуальный подход» почти не объясняют различий между исполнителями. Содержательное позиционирование может указывать на организацию ремонта вторичного жилья, работу с объектами по готовому дизайн-проекту либо сопровождение заказчиков, находящихся в другом городе. Основанием такой рекомендации служит разграничение узнаваемости и содержания ассоциаций в модели К. Келлера.[11] Конкретный выбор специализации должен соответствовать опыту менеджера.

[10] Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. 1985.

[11] Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. 1993.

Портфолио как свидетельство компетентности. Для менеджера проекта полезно раскрывать не только итоговый вид помещения, но и собственный вклад в его создание: исходную задачу, ограничения, принятые решения и порядок согласований. Например, описание ремонта ванной комнаты может показывать, как организовали закупку оборудования и согласовали изменение последовательности работ. Указание участников проекта позволяет отделить координационную работу менеджера от решений дизайнера и труда исполнителей.

Экспертный контент и согласованность цифрового образа. Л. Лабрек, Э. Маркос и Дж. Милн исследовали цифровые образы двенадцати участников, сопоставляя их самооценки с оценками других людей. В аннотации к статье авторы подводят итог (перевод автора статьи): «Согласно этим результатам, люди занимаются личным брендингом, хотя их усилия часто направлены неверно или недостаточны».[12] Для менеджера ремонта отсюда следует задача проверки понятности публикаций: раскрывают ли они профессиональную логику или требуют от клиента специальных знаний? Сам факт регулярного размещения материалов ещё не позволяет судить об их согласованности с выбранным позиционированием.

В качестве тем экспертных материалов предлагаются структура сметы, порядок согласования дополнительных работ, подготовка к приемке этапа и различие между предварительным расчетом и согласованным бюджетом. Статья или видео должны объяснять условия решения, его ограничения и роль заказчика. Если менеджер заявляет о прозрачности расходов, такое содержание должно согласовываться с примерами документов и ответами на вопросы.

Связи с общественностью и профессиональные контакты. Интервью К. Л. Зуйкиной и Т. М. Агабабовой позволяют выделить профессиональные связи и

[12] Labrecque L. I., Markos E., Milne G. R. Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications // Journal of Interactive Marketing. 2011. Vol. 25, No. 1. P. 37–50. DOI: 10.1016/j.intmar.2010.09.002. Аннотация к статье на сайте издателя. Цитата приведена в переводе автора статьи.

соблюдение этики как значимые темы формирования личного бренда в PR-среде.[13] Применительно к менеджеру ремонта предлагается использовать выступления на профильных мероприятиях, содержательные комментарии для тематических изданий и совместные разборы проектов с дизайнерами. Значение имеет возможность оценить рассуждения специалиста и установить его роль в конкретной работе. Само появление в публикации не удостоверяет качество оказанных услуг.

Персональная коммуникация с заказчиком. В процессе ремонта носителем профессионального обещания становится повседневное взаимодействие: обсуждение сметы, сообщение о ходе работ, объяснение отклонений и фиксация согласованных решений. Связь этих действий с публичным позиционированием рассматривается через модель разрывов качества услуг.[14] Для менеджера, обещающего предсказуемое ведение проекта, предлагается заранее согласовывать периодичность отчетов, способы связи и порядок решений при изменении условий.

Условная ситуация - обнаружение скрытого дефекта после демонтажа. Сообщение клиенту целесообразно строить вокруг установленного факта, возможных вариантов решения и их последствий для бюджета и сроков. Оно должно завершаться понятным вопросом для согласования и фиксацией принятого решения. Такой порядок не устраняет сам дефект, но позволяет проверить, выполняет ли менеджер обещанную функцию координации и информирования.

Отзывы и завершение проекта. Отзыв предлагается рассматривать как свидетельство опыта конкретного клиента с указанием контекста сотрудничества. Фраза о «хорошем ремонте» мало сообщает о работе менеджера; описание согласования бюджета или решения спорного вопроса позволяет понять предмет оценки. При этом подборка отзывов не является репрезентативным исследованием

[13] Зуйкина К. Л., Агабабова Т. М. Особенности формирования личного бренда специалиста в сфере связей с общественностью. 2022.

[14] Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. 1985.

удовлетворенности. Роль обратной связи раскрывается в выводе С. Горбатова, С. Н. Хаповой и Е. И. Лысовой (перевод автора статьи): «Таким образом, мы полагаем, что эффективное осмысление, поиск обратной связи, саморефлексия и более глубокое самопонимание ведут к сокращению разрыва между желаемым образом себя и воспринимаемой идентичностью, в результате чего личный бренд становится сильнее и согласованнее».[15] Применительно к ремонту это означает необходимость обсуждать с заказчиком расхождения между публичным обещанием менеджера и опытом взаимодействия, включая критические замечания после сдачи объекта.

Оценка и ограничения предложенного подхода

Результатом анализа стала функциональная связь между тремя группами действий. Позиционирование и PR делают профессиональное предложение различимым; портфолио и экспертный контент позволяют рассмотреть основания этого предложения; персональное взаимодействие даёт опыт проверки обещаний. Выбор конкретной площадки зависит от аудитории, характера проектов и возможностей специалиста.

Для практической оценки предлагаются три группы показателей. Первая отражает понимание позиционирования: какие задачи связывают с менеджером потенциальные клиенты и насколько эти представления соответствуют его специализации. Вторая характеризует использование свидетельств: какие материалы изучались перед обращением и какие вопросы после этого остались. Третья описывает согласованность клиентского опыта: соблюдалась ли согласованная с заказчиком периодичность информирования и были ли изменения

[15] Gorbatov S., Khapova S. N., Lysova E. I. Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. 2018. P. 10. Цитата приведена в переводе автора статьи.

объяснены до их реализации. Разделение первой и третьей групп опирается соответственно на подходы к знанию о бренде и к качеству услуг.[16]

Эти показатели можно собирать с помощью кратких интервью после обращения и завершения ремонта, журнала согласований и учёта источников заявок. Рост числа обращений сам по себе не доказывает укрепления личного бренда: на него могут влиять рекламные расходы, цена и состав предложения. Проверка причинных связей требует отдельного исследования, сопоставимых наблюдений и учета этих факторов.

Ограничения работы обусловлены ее теоретическим характером. Отобранные публикации не образуют исчерпывающего обзора, а результаты исследований PR-специалистов и онлайн-самопрезентации не могут напрямую описывать российских заказчиков ремонта.[17] Не проверены сравнительная убедительность разных материалов и устойчивость предлагаемых критериев на реальных проектах. Следующий этап исследования может включать интервью с заказчиками и сопоставление публичных обещаний менеджеров с документированным опытом взаимодействия.

Заключение

Сопоставление исследований персонального брендинга и качества услуг позволяет рассматривать формирование личного бренда менеджера ремонта как связь профессионального обещания с его последующим подтверждением.[18] Предложенная последовательность «обещание - свидетельство - подтверждение» уточняет функции коммуникационных инструментов: позиционирование

[16] Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. 1993.; Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. 1985.

[17] Зуйкина К. Л., Агабабова Т. М. Особенности формирования личного бренда специалиста в сфере связей с общественностью. 2022.; Labrecque L. I., Markos E., Milne G. R. Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. 2011.

[18] Gorbatov S., Khapova S. N., Lysova E. I. Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. 2018.; Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. 1985.

обозначает специализацию, портфолио и экспертные материалы раскрывают компетентность, а взаимодействие с клиентом дает основания оценить согласованность заявленного подхода и практики. Таким образом, коммуникационная работа менеджера охватывает весь период сотрудничества с заказчиком.

Список источников

1. Gorbatov S., Khapova S. N., Lysova E. I. Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda // Frontiers in Psychology. 2018. Vol. 9. Article 2238. DOI: 10.3389/fpsyg.2018.02238.
2. Зуйкина К. Л., Агабабова Т. М. Особенности формирования личного бренда специалиста в сфере связей с общественностью // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11, № 3. С. 601–616. DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(3).601-616.
3. Иванова Н. А. «Личный (персональный) бренд» и его элементы. К вопросу о выработке научного определения // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2024. № 3. С. 136–139.
4. Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity // Journal of Marketing. 1993. Vol. 57, No. 1. P. 1–22. DOI: 10.1177/002224299305700101.
5. Zeithaml V. A., Parasuraman A., Berry L. L. Problems and Strategies in Services Marketing // Journal of Marketing. 1985. Vol. 49, No. 2. P. 33–46. DOI: 10.1177/002224298504900203.
6. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research // Journal of Marketing. 1985. Vol. 49, No. 4. P. 41–50. DOI: 10.1177/002224298504900403.
7. Labrecque L. I., Markos E., Milne G. R. Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications // Journal of Interactive Marketing. 2011. Vol. 25, No. 1. P. 37–50. DOI: 10.1016/j.intmar.2010.09.002.