

УДК 338.48

Светлана Владимировна Свиридович*магистр экон. наук, аспирант 3-го года обучения**каф. «Экономика, организация строительства и управление недвижимостью»**Белорусского национального технического университета***Svetlana Sviridovich***Master of Economic Sciences, Graduate Student of the 3rd Year of Study**of the Department «Economics, Construction Organization and Real Estate Management»**of the Belarusian National Technical University**e-mail: sviridovich.svetlana@mail.ru*

РОЛЬ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

В настоящее время на рынке каждый хозяйственный субъект активно занимается поиском конкурентного преимущества. Качественно проработанный имидж является основой сопернического превосходства в торговой деятельности. Образ надежного продавца чаще всего заставляет покупателя сделать выбор в пользу той или иной компании. Немаловажным имидж является и для строительной отрасли. С использованием профессиональной литературы и результатов маркетинговых исследований описана концепция внедрения правильного, эффективного имиджа организации строительной организации в Республике Беларусь, способы формирования репутации и атмосферы внутри коллектива.

Ключевые слова: *имидж, элементы имиджа, строительная отрасль, имидж строительной отрасли, социальный имидж.*

The Role of the Image of the Organization of the Construction Industry

The article is relevant due to the fact that in the current market situation, each economic entity is actively seeking a competitive advantage. A well-developed image is the basis of competitive superiority in trading. The image of a reliable seller is what most often makes the buyer make a choice in favor of a particular company. The image is also important for the construction industry. Using professional literature and the results of marketing desk research, the article describes the concept of implementing the correct, effective image of the organization of a construction organization in the Republic of Belarus, ways of working out the reputation and atmosphere within the staff.

Key words: *image, image elements, construction industry, construction industry image, social image.*

Введение

В процессе создания бизнес-идеи любая кампания задумывается над созданием определенного имиджа, которому будет соответствовать на протяжении всей своей деятельности. Имидж – это чаще всего положительный образ компании, личности или организации [1]. Роль имиджа в строительном бизнесе необычайно важна в связи с огромной конкуренцией.

Имидж организации – показатель особой важности, поскольку отражает то, как видится та или иная фирма реальным и потенциальным потребителям.

В связи с условиями стремительно развивающегося общества и ростом его по-

требностей важным фактором формирования имиджа является его соответствие миссии, целям и задачам социума. Если говорить о миссии компании, то это та концепция, которая представляет собой некий связной элемент между бизнесом и покупателем, то, что воплощает ожидания потребителя и направлено на улучшения мира общими усилиями. Имидж всегда формируется из миссии.

Понятие термина «имидж» трактуется в широком и узком смыслах. Имидж – это совокупность свойств объекта, формирующих его образ и наделяющих его ценностями. В маркетинге слово image предполагает репутацию компании, ее продуктов, марки, руководителей.

Основная часть

Выделяют несколько уровней имиджа.

1. «Негативный имидж»: наличие негативных фактов, связанных с обманом кли-

Научный руководитель – А. Д. Гуринович, доктор технических наук, профессор, профессор кафедры «Экономика, организация строительства и управление недвижимостью» Белорусского национального технического университета

ентов. Пользователи предпочитают не обращаться в такие фирмы. Чаще всего такие организации реализуют некачественный товар либо услуги, известны своим слабым сервисом и т. д.

2. «Нет осведомленности» (brand non recognition): потребители не осведомлены о существовании той или иной компании. Обычно это либо новый, начинающийся бизнес, либо хозяйствующий субъект, который не занят поиском конкурентного преимущества.

3. «Есть осведомленность» (brand preference): есть группа потребителей, выбирающая услуги данной компании. У хозяйствующего субъекта налажены маркетинговые каналы привлечения клиентов, активно повышается уровень сервиса.

4. «Сохранение верности» (brand insistence): предполагает преданность группы людей конкретному бренду. Для организаций такого типа важно работать над лояльностью бренда, над образом, соответствующим представлению о нем потребителя [2].

Можно выделить несколько вариантов имиджа компании: желаемый, реальный, благоприятный, традиционный, идеализированный и новый.

Чаще всего речь ведется о благоприятном и желаемом показателе. Компании стремятся иметь несколько видов имиджа, ведь в комплексе это помогает достигнуть нужного результата.

Выделяют такие элементы имиджа, как:

- 1) общая известность компании,
- 2) сложившаяся репутация,
- 3) скорость реагирования на рыночную ситуацию,
- 4) степень развитости инноваций,
- 5) престижность продукции,
- 6) политика рекламного характера,
- 7) присутствие связей за рубежом,
- 8) показатель уровня конкурентоспособности.

По составляющим элементам можно также выделить две группы – основные и сопутствующие. Первая группа факторов имеет связь с основным видом деятельности, вторая – основывается на субъективном восприятии потребителя. К сопутствующим факторам могут быть отнесены такие, как стиль общения с клиентской базой,

уровень культуры на корпоративном уровне, общий образ стиля и персонала.

Образ руководителя также выступает одним из базовых элементов имиджа. Формирование имиджа в данном случае связано с выполнением функций специалиста, организатора и администратора. От руководителя зависит очень многое: и атмосфера внутри организации, и восприятие этой атмосферы на рынке.

Имидж руководителя составляют:

- 1) личные качества и навыки,
- 2) физические способности,
- 3) уровень образованности, ценности, статус в обществе,
- 4) статус в коллективе, владение методами работы.

Немаловажным факторами являются параметры имиджа, которые, казалось бы, не имеют отношения к основной деятельности: семья, окружение, интересы, досуг.

Показатель потребительского образа также влияет на конечный результат восприятия. От представления того, кем является покупатель/потребитель, и строится миссия и образ хозяйствующего субъекта. Позиционирование себя на рынке во многом отталкивается от того, что от нас хотел бы видеть клиент. Если, например, компания нацелена на удовлетворение потребностей женской аудитории возраста 15–25 лет, то и имидж компании должен строиться, отталкиваясь от пожеланий этой целевой группы.

Принцип соответствия предполагает своеобразное определение понятия имиджа как корреляцию между представлением, создаваемым компанией, и мнением, которое уже существует. Реализация этого принципа имеет два этапа:

- 1) активные действия для формирования адекватного восприятия компании,
- 2) отражение имиджа через призму взглядов клиента.

Это предполагает, что имидж фирмы должен соответствовать ряду показателей:

- 1) имидж фирменной стратегии,
- 2) уровень и этап развития,
- 3) внешний имидж,
- 4) текущий этап развития общества.

Фундамент имиджа предполагает определение нескольких факторов концепции фирмы. База для образа организации – это ценности, цели, задачи, философия, прин-

ципы. Есть несколько стадий развития фирмы, в зависимости от которых ставятся определенные задачи формирования имиджа:

1. Становление: минимальные затраты на рекламу, определение перспективных целей, целевой аудитории, выбор сотрудников, создание фирменного стиля и клиентской базы (на этом этапе нужно сформулировать миссию организации и на основе нее формировать концепцию корпоративной культуры) [3].

2. Захват ниши: формирование фирменных традиций, оформление офиса, проведение маркетинговых исследований.

3. Стабилизация: открытие филиалов и офисов, стимулирование применения инноваций, создание новых направлений работы, поддержание связей с клиентами.

Связь с общественностью, или PR-деятельность, занимает особое место в формировании имиджа. Это формирование имиджа посредством ликвидации негативных оценок и воссоздание позитивных ассоциаций. PR-деятельность является эффективной при продвижении продукта и направлена на создание хороших отношений с государственными структурами и физическими лицами.

4. Телефонный имидж. В основном продажи осуществляются посредством телефонной коммуникации, поэтому особое внимание нужно уделять подбору и подготовке персонала отдела маркетинга и продаж. Огромное значение имеет то, как общается с потенциальными клиентами персонал. Если коммуникация доброжелательная и культурная – шансы на продажи значительно повышаются [4].

Любой образ начинается с названия и товарного знака. И одно, и другое должно быть емким, содержательным, запоминающимся, красочным. Название и товарный знак фирмы должны опираться на уже существующую миссию организации, быть ее завершением.

Формирование имиджа предприятия в строительной отрасли Республики Беларусь

Как говорилось выше, задача этого исследования заключается в том, чтобы изучить имиджологию строительной отрасли Республики Беларусь, понять особенности формирования строительного бренда и

эффективного образа для наивысшего результата.

Строительный комплекс занимает, как известно, ведущие позиции в бизнесе, поэтому конкуренция в данной сфере значительная. Поиск конкурентного преимущества – первоочередная задача для такого рода предприятий. Начать можно с разработки тактически верного имиджа.

Именно имидж оказывает решающее влияние на выполнение планов организации по привлечению инвесторов, а также при работе с потребителями и партнерами, во взаимоотношениях с конкурентами. Целью структурирования имиджа организации является формирование поведения потребителей, которое является желательным фирмы. Благодаря этому растет спрос на продукцию организации, работа персонала становится значительно лучше, увеличивается количество инвесторов.

Положительный имидж помогает уменьшить конкурентные барьеры и открыть новые рынки, привлечь лучших наемных работников, обеспечить бизнес-партнерство, подкрепить успех в привлечении капитала. Имидж организации всегда ориентирован на восприятие. Создается он для того, чтобы у субъектов, находящихся внутри и вне организации, сложился образ данной организации, который способствует достижению внешних целей и задач, выдвигаемых руководством. Обобщая взгляды на имидж организации, можно сказать следующее – существует необходимость согласованности всех элементов визуальной коммуникации фирмы, передающей целевой аудитории главную идею фирмы, при этом, главное – не навредить и создать положительный отклик, способствующий увеличению уровня доверия потребителей и партнеров к организации [5].

Для белорусских строительных компаний фактор успешного имиджа определяется прежде всего:

- 1) сроками сдачи в эксплуатацию и условиями договора,
- 2) балансом желаний потребителя (инвестора) и предложениями организации,
- 3) наличием/отсутствием конфликтных ситуаций и неразрешенных споров с потребителями.

Имидж всегда начинает формироваться с названия. Название для фирмы

многое значит, оно зависит в большей степени от предпочтений и желаний владельца. Однако при выборе наименования будущей фирмы необходимо учитывать некоторые важные нюансы. Такими могут выступать следующие:

1) желательно использовать неизменное, постоянное название, так как в будущем оно будет узнаваемым и устоявшимся у клиентов и его смена может вводить в заблуждение;

2) название должно быть кратким, запоминающимся, простым, оригинальным (лучше всего выбирать названия, состоящие из одного-двух слов);

3) большим «плюсом» будет такое название, которое будет понятно не только на территории страны, но и за рубежом (особенно это важно, если предприятие планирует выходить на международные рынки).

Немаловажную роль в процессе формирования положительного имиджа играет ценовая политика, сформировать которую достаточно сложно, особенно в современных реалиях. Нужно выбрать такую стратегию, которая будет направлена на реализацию продукции, взаимодействие с конкурентами, сбалансированность соотношения затрат и эффективности. Ведь уровень цен не всегда коррелирует с уровнем используемых технологий.

Имидж строительной компании важен и в вопросах инвестиционной деятельности. Чем лучше имидж, чем больше об организации говорят как о надежном партнере и продавце, тем охотнее инвестор вкладывает свои деньги. Ему будет не так важен набор и объемы продукции и услуг, как будет важно мнение потребителей о них. Инвестор зачастую готов согласиться на минимальный пакет услуг, но не согласится вкладывать свои средства в фирму, которая, например, нарушает условия договора. Цельный образ организации складывается из множества представлений об отдельных его компонентах, которые составляют структуру имиджа организации.

Товар строительных организаций – особый. Он отличается тем, что приобретается на длительный срок, этот товар дорого стоит, почти не подвержен влиянию моды. Имидж потребителей – представление о жизни, социальном статусе, материальном

благополучии, общественном статусе потребителей – также оказывает влияние на конечный образ организации. Целевая аудитория является частью имиджа организации.

Начинать формировать имидж нужно с образа руководителя организации. Клиентам необходимо видеть и понимать намерения и мотивы руководителя, его ценностные ориентации. Руководитель должен обладать харизмой и лидерскими качествами, быть примером для всего коллектива, не подавляя при этом индивидуальности и попыток самовыражения работников.

Необходимо работать также и над имиджем самого коллектива. Имидж персонала складывается как из профессиональных, так и личных качеств сотрудников. Сотрудник – «лицо» всей организации, по которому будут судить об организации в целом. Специалист должен быть компетентным во всех вопросах, культурным и вежливым.

Визуальный имидж организации включает в себя архитектуру и дизайн помещений, цветовое решение оформления интерьера офиса, внешний вид сотрудников, обязательное наличие сайта организации [6]. Для того чтобы правильно представить визуал и цветовое решение, необходимо пользоваться простейшими принципами дизайна и юзабилити. Так, например, при создании корпоративного сайта компании, необходимо ориентироваться на концепции SEO, сочетаемости цветов и т. д. Полезными будут и концепции нейромаркетинга, такие как влияние цветовой гаммы на подсознание человека.

Социальный имидж – представление о социальных целях (миссии) и роли организации в жизни общества – база успешного восприятия организации потребителями. Следовательно, уместными будут слоганы, отражающие социальную нацеленность компании, например, «Строим, чтобы жить!», «Строим для комфортной жизни» и др.

Внутренний имидж организации – это то, как видят организацию сами сотрудники. Основными определяющими факторами внутреннего имиджа являются корпоративная этика и психологический климат в коллективе. Результаты многих исследований показали, что мнение работников способно оказывать непосредственное влияние на

отношение общества к организации, поэтому при создании имиджа необходимо ориентироваться не только на потребителя, но и на сотрудников: рекомендуется уделять особое внимание атмосфере в коллективе, проводить тимбилдинги, собрания, неформальные встречи и т. д. Можно разработать и запустить специальный коллективный чат-бот, который будет отслеживать настроение работников, фиксировать их желания и идеи.

Некоторые авторы выделяют отдельно внешний имидж. Внешний имидж – это, конечно, реклама в СМИ, Интернете, маркетинговые кампании [7]. Все перечисленное формирует нужный образ среди клиентов и партнеров.

Не стоит забывать и о том, что реализация всех предложений не способна создать хорошую репутацию фирмы. Зачастую кажется, что понятия «имидж» и «репутация» взаимозаменяемы, но это не так: имидж можно создать в короткий промежуток времени, а хорошая репутация формируется годами.

Заключение

Итак, исходя из поставленных задач исследования были рассмотрены концепция имиджа и алгоритм его воплощения на практике. Сделан вывод о том, что только позитивный имидж, внимание персонала по отношению к клиенту, использование рекламы и PR-кампаний, производство только качественной продукции или услуг для продвижения, а также простота и узнаваемость торговой марки и названия помогут вывести фирму на солидный уровень. Поэтому так важно учитывать потребности клиента и следить за формированием имиджа фирмы.

Позитивный имидж компании внушает доверие и мотивирует клиента обратиться именно в ту фирму, которая имеет все перечисленные качества и характеристики. Если мы говорим о лидере отрасли или организации, которая стремится к выходу на внешние рынки, то разработка правильного образа и репутации – первый шаг на пути к признанию организации в условиях острой внутриотраслевой конкуренции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Имидж компании: 3 шага формирования [Электронный ресурс] // Маркетинг для руководителей. – Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog/imidzh-kompanii>. – Дата доступа: 05.02.2021.
2. Что такое потребительская лояльность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/>. – Дата доступа: 02.02.2021.
3. Формирование корпоративной культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kaus-group.ru/knowledge/300-articles/category/personnel/material/789/>. – Дата доступа: 18.12.2020.
4. Комплекс маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm>. – Дата доступа: 05.02.2021.
5. Имидж и репутация строительной организации [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/81648/1/978-5-91416-007-1_2016-261.pdf. – Дата доступа: 03.02.2021.
6. Формирование имиджа компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.demis.ru/articles/formirovanie-imidzha-kompanii/>. – Дата доступа: 01.02.2021.
7. Имидж организации: его цели [Электронный ресурс] // Продажи и маркетинг. – Режим доступа: <https://blog.calltouch.ru/imidzh-organizaczii-chto-eto-kak-sozdat-polozhitelnyj-imidzh-kompanii-s-primerami/>. – Дата доступа: 01.02.2021.

REFERENCES

1. Imidzh kompanii: 3 shaga formirovaniya [Elektronnyj riesurs] // Markieting dlia rukovoditeliej. – Riezhim dostupa: <https://in-scale.ru/blog/imidzh-kompanii>. – Data dostupa: 05.02.2021.
2. Chto takoe potriebitel'skaja lojal'nost' [Elektronnyj riesurs]. – Riezhim dostupa: <https://www.unisender.com/>. – Data dostupa: 02.02.2021.

3. Formirovanije korporativnoj kul'tury [Elektronnyj riesurs]. – Riezhim dostupa: <https://www.kaus-group.ru/knowledge/300-articles/category/personnel/material/789/>. – Data dostupa: 18.12.2020.
4. Kompleks markietingovykh kommunikacij [Elektronnyj riesurs] // Encyclopiedija marketinga. – Riezhim dostupa: <https://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm>. – Data dostupa: 05.02.2021.
5. Imidzh i rieputacija stroitel'noj organizacii [Elektronnyj riesurs] // Encyclopiedija marketinga. – Riezhim dostupa: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/81648/1/978-5-91416-007-1_2016-261.pdf. – Data dostupa: 02/03/2021.
6. Formirovanije imidzha kompanii [Elektronnyj riesurs]. – Riezhim dostupa: <https://www.demis.ru/articles/formirovanie-imidzha-kompanii/>. – Data dostupa: 01.02.2021
7. Imidzh organizacii: jeho celi [Elektronnyj riesurs] // Prodazhi i markieting. – Riezhim dostupa: <https://blog.calltouch.ru/imidzh-organizaczii-cto-eto-kak-sozdat-polozhitelnyj-imidzh-kompanii-s-primerami/>. – Data dostupa: 01.02.2021.

Рукапіс паступіў у рэдакцыю 12.03.2021