

УДК 659.4; 316.77

**СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ЦИФРОВОГО ИМИДЖА  
СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ****Кашинская Елизавета Михайловна**Студент Национального исследовательского Томского государственного университета  
Россия, г. Томск[kashinskayaliz@gmail.com](mailto:kashinskayaliz@gmail.com)**Аннотация**

В статье представлена структура имиджа строительной организации, его определяющие характеристики. Опираясь на структуру имиджа строительной организации выявлены особенности формирования её цифрового имиджа.

**Ключевые слова:** цифровой имидж, имидж строительной организации, структура имиджа, имиджформирующие факторы, имиджевая коммуникация.

**SPECIFICITY OF DIGITAL IMAGE FORMING OF CONSTRUCTION  
COMPANY****Elizaveta M. Kashinskaya**National Research Tomsk State University student  
Russia, Tomsk**ABSTRACT**

The article presents the structure of the image of a construction company, its defining characteristics. The features of forming a digital image of a construction company based on the structure of its image are identified.

**Key words:** digital image, image of a construction company, image structure, image-forming factors, image communication.

Согласно М. Кастельсу, мы являемся свидетелями формирования нового сетевого общества. Сетевые коммуникации составляют новую структуру общества, все большее количество коммуникаций принимают сетевой характер [1]. В связи с развитием новых технологий и интернета различные сферы жизнедеятельности общества претерпевают изменения. Изменяется и бизнес, в том числе строительный. Одной из его главных задач является продвижение организации и ее услуг. Инструментом решения данной задачи

является имидж, позволяющий сформировать отношение к организации, развиваться в современных условиях рынка, сохранять или занимать лидерские позиции в конкурентной среде, завоевывать доверие потребителей.

В контексте глобального сетевого информационно-коммуникативного общества имидж приобретает цифровой онтологический статус и еще большую степень влияния на общественность, благодаря новым средствам коммуникации, называемыми «новые медиа». Под цифровым имиджем понимается «имидж, созданный с помощью тех или иных цифровых технологий, реализуемый на различных носителях в режиме on-line или off-line» [2]. Основная цель цифрового имиджа – обеспечение конкурентоспособности социального субъекта в условиях глобальной информатизации и технологизации современного рыночного общества. Целью данного исследования является определение специфики формирования цифрового имиджа строительных организаций.

В исследованиях, связанных с темой имиджа организаций встречаются следующие определения: «Имидж – это поверхностное, сравнительно быстро и легко трансформирующееся представление об объекте, не требующее обязательной рациональной оценки его реальных качеств, которое складывается в сознании людей» [3]. «Имидж – это предложенный организацией образ, представляющий собой систему характеристик организации, основанных на результатах ее социально-экономической деятельности, который является спланированным и продвигается в различные целевые группы с целью вызвать у их представителей устойчивый набор ощущений и убеждений в ее отношении» [4]. Имидж определяется как «образ организации в представлении групп общественности» [5].

Проанализировав определения имиджа организации различных авторов, можно выделить некоторые разногласия, которые касаются того, как формируется имидж. Одни авторы считают, что имидж формируется стихийно, так и целенаправленно, в то время как другие утверждают, что имидж предприятия может быть сформирован исключительно в результате спланированных действий. В данной статье имидж рассматривается, как формируемый целенаправленно.

Ключевым понятием данной статьи является определение, позволяющее получить наиболее целостное представление о феномене имиджа, представляющее собой общую предметную схему имиджа, содержащую в себе основные его характеристики. Имидж – это «многомерный, технологический, амбивалентный, коммуникативно - управленческий феномен знаково-символической природы, возникающий в процессе восприятия субъектом или массой людей закодированного послания, актуализирующего в их сознании и подсознании соответствующие мотивы поведения» [6].

Рассмотрим определяющие характеристики имиджа. Имидж как феномен может быть представлен в различных дисциплинарных проекциях, что говорит о его *многомерности*. Так, в качестве основной цели имиджа психологическая наука выделяет управление коммуникацией, а экономика – увеличение нематериального актива, конвертирующегося в экономический капитал, являющийся необходимым условием формирования конкурентных преимуществ [6].

Следующей характеристикой имиджа является его *коммуникативно-управленческая сущность*. Существовая исключительно в процессе коммуникации, имидж имеет знаково-символическую природу и представляет собой некоторый код, при интерпретации которого субъект восприятия имиджа получает информацию, заложенную организацией. Целью такой коммуникации является воздействие на субъект восприятия имиджа, формирование у него мыслей и побуждение его к действиям, в которых заинтересована организация.

Еще одной определяющей характеристикой имиджа является его *амбивалентность*. Амбивалентный характер имиджа проявляется в том, что с его помощью можно решать противоположные задачи (например, определяемые внешней мотивацией субъекта - имидж, ориентированный на восприятие, и внутренней мотивацией субъекта - имидж, ориентированный на самоощущение). Цели формирования имиджа могут быть как созидательными, так и разрушительными, например, в случае антирекламы или снижения имиджа конкурента.

Спланированность действий в процессе формирования имиджа организации подчеркивает такую его определяющую характеристику, как *технологичность*. Под технологичностью имиджа предполагается, что он специально формируется в соответствии с задачами, которые ставит перед собой организация, с использованием различных алгоритмов и инструментов. Целенаправленное формирование имиджа происходит на основе информации, которую называют имидж формирующими факторами.

Рассмотрим основные группы имидж формирующих факторов (основываясь на структуре имиджа фирмы, предложенной Б. Джи[7]), и выделим специфические для строительной организации факторы, формирующие ее цифровой имидж:

*Имидж товаров и услуг.* Данный имидж складывается из представлений потребителей относительно характеристик товара или услуги, его способности выполнять необходимые функции, соответствовать показателям качества. В отличие от товаров повседневного использования, строительная организация не может использовать в качестве носителя такой информации упаковку, этикетку, все то, что презентует товар и передает зашифрованное послание потребителю. Для компаний, основным товаром которой являются строительные объекты, носителями цифрового имиджа становятся сайт, аккаунты в социальных сетях. Важной составляющей здесь является *визуальный имидж*. Визуальная имиджевая коммуникация становится более эффективной с развитием технологий. Для строительных организаций актуально использование 3D-туров, виртуальных карт для формирования целостного образа еще не существующих объектов. Интерактивные возможности способны вызывать сильные эмоциональные реакции пользователей, приковывать внимание к цифровому имиджу компании. Средства графического дизайна также способны оказать влияние на поведение и мышление потребителей. С помощью средств графического дизайна такие носители цифрового имиджа, как, например, логотип, элементы фирменного стиля, сайт организации, могут быть разработаны таким образом, чтобы направлять потребителей в необходимом направлении. Крупные строительные организации зачастую используют темные цвета, минималистичный дизайн, таким образом транслируя свою надежность и складывая в сознании аудитории соответствующие представления об организации, в то время как компании, предоставляющие услуги строительства загородных домов, используют деревянные текстуры, яркие цвета (например, зеленый, отсылающий к экологичности материалов).

*Имидж потребителей.* Данный имидж складывается из представлений людей о потребителях товара или услуги, об их статусе, стиле жизни, социально-демографических характеристиках. Строительные компании формируют цифровой имидж потребителей с помощью видео и фото отзывов реальных клиентов, позволяющих потребителю понять стиль жизни клиента, мотивы выбора именно этой компании и др. Компании активно используют такие платформы как YouTube, размещая на каналах подробные экскурсии, которые проводит заказчик на уже завершенном объекте.

*Имидж руководителя организации.* Клиентам необходимо понимать намерения и мотивы руководителя, его ценностные ориентиры. Такой компонент имиджа, как имидж

руководителя, в структуре цифрового имиджа строительных организаций встречается не часто. Средствами трансляции данного элемента имиджа обычно выступают социальные сети и сайт. На них можно встретить публикации о руководителе, его принципах работы с клиентами, о подходах к выполнению заказов. Аналогичные средства используются для формирования цифрового *имиджа персонала*, который включает как профессиональные, так и личные качества сотрудников, по которым потребители будут судить об организации в целом. Основным посылом, заложенным в процессе формирования цифрового имиджа руководителя и персонала, является их экспертность, ответственность, поскольку в строительной сфере имидж организации – это фактор самой организации, а не тех услуг, которые она предоставляет. Заказчики зачастую предпочитают выполнение всех условий договора и профессиональный подход расширенному пакету услуг. Риск невыполнения обязательств в данной сфере является одним из главных страхов потребителя. На сайтах строительных фирм часто можно увидеть информацию о работниках компании: строителях, архитекторах, менеджерах, их рассказы о том, что для них значит работа в компании.

*Социальный имидж.* Представление о социальных целях (миссии) и роли организации в жизни общества. В строительстве приоритетными направлениями корпоративной социальной ответственности являются развитие инфраструктуры, содействие охране окружающей среды, безопасность и охрана труда. Средствами трансляции цифрового социального имиджа чаще всего становятся почтовые рассылки, раздел на сайте организации, публикации в социальных сетях, публикация статей в новых медиа.

*Бизнес-имидж организации.* Его составляющими являются деловая репутация, соблюдение этических норм в процессе предпринимательской деятельности, наличие большого опыта, крупных, известных партнеров. Здесь важно, какой видят организацию партнеры по бизнесу, положительный бизнес-имидж помогает привлечь инвесторов и заказчиков. Сайт является каналом трансляции необходимой для формирования доверия имиджформирующей информации – сертификаты, лицензии, благодарственные письма.

*Внутренний имидж организации.* Как уже было сказано выше, риск невыполнения обязательств в данной сфере является одним из главных страхов потребителя, поэтому важно не только формировать корпоративную этику и положительный психологический климат внутри коллектива, но и передавать имидж формирующую информацию за пределы организации. EGC – employee-generated content – технология, позволяющая распространять любые формы контента как во внутренних, так и внешних каналах распространения информации. Целенаправленное создание контента сотрудниками организации может стать способом формирования цифрового имиджа организации.

Некоторыми авторами выделяется отдельно *внешний имидж*, но в данной структуре его составляющие (имидж товаров и услуг, имидж потребителей, имидж персонала, социальный имидж, бизнес-имидж) уже выделены в качестве отдельных компонентов.

Таким образом, формирование цифрового имиджа строительной организации – это технологичный процесс, в котором задействуются различные алгоритмы, инструменты формирования имиджа. С помощью структуры имиджа фирмы, мы смогли выделить основные группы факторов и выявить специфику формирования цифрового имиджа строительных организаций. Формирование цифрового имиджа строительной организации позволяет ей развиваться в современных условиях рынка, сохранять или занимать лидерские позиции в конкурентной среде, завоевывать доверие потребителей. Организации, работающие в строительной сфере, должны выстраивать различные коммуникационные стратегии для формирования имиджа, в том числе цифрового имиджа компании, в глазах различных групп общественности. Стоит еще раз отметить

увеличение внимания строительных организаций к визуальной составляющей структуры имиджа. С течением времени появляются все более эффективные инструменты формирования цифрового имиджа, средства его трансляции, что свидетельствует о том, что формирование имиджа - это процесс, не имеющий конечной точки и требующий постоянной работы и корректировки.

### Список литературы

1. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; пер. с англ.; под науч. ред. О. И. Шкаратана. - М.: ГУ ВШЭ, 2000. -С. 606.
2. Спичева Д.И. Факторы эффективности цифрового имиджа как социально-технологического феномена/ Д.И. Спичева /Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. - 2013 - № 8-2 - С. 34-39.
3. Важенина И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка / И.С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - № 1. - С. 136-142.
4. Алешина И. Корпоративный имидж / И. Алешина // Маркетинг. -1998. -№ 1.-С. 50-54.
5. Сотникова А.С. Формирование и оценка имиджа и репутации организации / А.С. Сотникова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - № 6. -С. 136-142.
6. Спичева Д. И. Имидж как коммуникативно-управленческий феномен: социально-философский анализ: дис. ... канд. филос. наук / Д. И. Спичева. - Томск, 2014. - С. 142.
7. Джи Б. Имидж фирмы: Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи; пер. с англ. А. Вихровой; - СПб. и др.: Питер, 2000. -С. 220.

### References

1. Castels, M. The Information age: economy, society and culture / M. Castels; transl. with English; under the scientific editorship of O. I. Shkaratan. - Moscow: higher school of Economics, 2000. - P. 606 [in Russian].
2. Spicheva D. I. Factors of effectiveness of digital image as a socio-technological phenomenon/ D. I. Spicheva / Historical, philosophical, political and legal Sciences, cultural studies and art history. Questions of theory and practice. - 2013-no. 8-2-P. 34-39 [in Russian].
3. Vazhenina I. S. Image and reputation of the organization: economic content, formation and evaluation / I. S. Vazhenina // Marketing in Russia and abroad. - 2010. - № 1. - Pp. 136-142 [in Russian].
4. Aleshina I. Corporate image / I. Aleshina / / Marketing. -1998. - № 1. - P. 50-54 [in Russian].
5. Sotnikova A. S. Formation and assessment of the organization's image and reputation / A. S. Sotnikova / / Marketing in Russia and abroad. - 2009. - № 6. - Pp. 136-142 [in Russian].
6. Spicheva D. I. Image as a communicative and managerial phenomenon: socio-philosophical analysis: PhD thesis (Philosophy) / D. I. Spicheva. - Tomsk, 2014. - C. 142
7. G. B. the Image of a company: Planning, formation, promotion / B. GI; transl. with English A. Vikhrova; - St. Petersburg, etc.: Piter, 2000. - C. 220 [in Russian].