

**ОЦЕНКА ИМИДЖА КАК ЭЛЕМЕНТА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**  
*Assessment of the Image as an Element of the Marketing Strategy of a Construction Company***Юсубов Руслан Латифович,**

соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; г. Белгород, Россия, ул. Победы, 85

**Yusubov Ruslan Latifovich,**

Applicant at Management and Marketing Department, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia

3600573@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0008-5210-7084>

В статье рассмотрены положения, свидетельствующие о важности развития теории имиджа, как элемента маркетинговой стратегии организации, включающей в себя формирование позитивного образа компании через целенаправленную работу с ее репутацией. Определено, что категория имиджа характеризуется множественностью и неоднозначностью подходов к исследованию содержания, роли и значения имиджа как социального, так и правового, педагогического, психологического, экономического феномена. Акцентируется внимание на формировании и улучшении имиджа конкретного типа организаций на рынках B2B, а также на рассмотрении имиджа как компонента и основы перспективной (долгосрочной) маркетинговой стратегии. Описаны основные направления и тренды операционной и маркетинговой деятельности субъектов национального строительного рынка, охарактеризованы динамика, факторы и тенденции функционирования и развития регионального инвестиционно-строительного комплекса Белгородской области в 2020–2024 гг. Итогом исследования стали предложения по улучшению имиджа строительной организации ООО «Мехколонна № 26» – ведущего регионального субъекта рынка энергетического строительства и электромонтажных работ.

**Ключевые слова:** маркетинг в строительстве; имидж; репутация; строительная отрасль; строительные компании; маркетинговая стратегия.

The article discusses the provisions indicating the importance of developing the theory of image as an element of an organization's marketing strategy, which includes the formation of a positive image of the company through purposeful work with its reputation. It is determined that the category of image is characterized by a multiplicity and ambiguity of approaches to the study of the content, role and meaning of image as a social, legal, pedagogical, psychological, and economic phenomenon. Attention is focused on the formation and improvement of the image of a specific type of organization in the B2B markets, as well as on the consideration of image as a component and basis of a promising (long-term) marketing strategy. The main directions and trends of the operational and marketing activities of the subjects of the national construction market are described, the dynamics, factors and trends of the functioning and development of the regional investment and construction complex of the Belgorod region in 2020–2024 are characterized. The study resulted in proposals to improve the image of the construction company Mekhkolonna 26 LLC, a leading regional entity in the energy construction and electrical installation market.

**Keywords:** marketing in construction; image; reputation; construction industry; construction companies; marketing strategy.

**Введение (Introduction)**

Анализ научного контента, представленного в национальной научной библиотеке eLIBRARY за период 1990–2025 гг., указал на наличие более чем 380 научных исследований по тематике и проблемам имиджа организаций. Автором были отображены и проанализированы основные положения 33 диссертаций, вносящие вклад в развитие теории имиджа как элемента маркетинговой стратегии организации, а также представлены наиболее содержательные визуализации, характеризующие конкретные особенности его содержания, формирования и оценки. Рассмотрение конкретных отраслевых особенностей формирования и использования имиджа позволило сделать вывод о том, что во всех рассмотренных подходах отсутствует логика постановки целей, задач, определение необходимых ресурсов и соотнесение их с конкретными результатами, со-

провождающими процесс формирования и использования в стратегии маркетинга организаций различных отраслей и видов экономической деятельности. Указанное обстоятельство определило необходимость актуализации научного поиска в части конкретных методов и инструментов формирования организационного имиджа и его использования в качестве элемента маркетинговой стратегии, обладающего собственной функциональностью, результативностью и эффективностью.

Основные выявленные в ходе исследования тренды операционной и маркетинговой деятельности субъектов национального строительного комплекса были следующими:

- 1) позитивная среднесрочная (пятилетняя) тенденция роста масштаба строительных работ;
- 2) рост числа семей (домохозяйств), улучшивших жилищные условия: за 2024 год – более 4,2 млн, за

2019–2024 гг. – более 23,6 млн из 35,5 млн общей численности;

- 3) позитивная динамика сегмента нового жилищного строительства, выраженная в существенном росте ИЖС, обновлении более 12% жилого фонда, сохранении и перспективах роста показателя обеспеченности жильем (в среднем от 29,3 кв. м до 33 кв. м в 2030 г.);
- 4) использование ипотеки как основного способа финансирования покупки новой жилой недвижимости в условиях дефицита собственных средств населения (2024 г. – более 4,9 трлн руб. или 1,3 млн кредитов, в т.ч. по льготным программам – более 3,4 трлн руб. или 0,633 млн кредитов);
- 5) позитивная динамика решения маркетинговой проблемы «обманутых дольщиков»: восстановлены права более чем 35 тыс. чел.;
- 6) существенный прогресс в улучшении комфортности среды проживания

(облагорожены 7 832 общественных и дворовых территорий), а также в реализации программной инициативы модернизации жилищно-коммунальной инфраструктуры (1,6 тыс. объектов на сумму почти 163 млрд руб.);

- 7) наращивание активности транспортного строительства: перевыполнение целевых показателей НП «Качественные и безопасные дороги», строительство, реконструкция и приведение в нормативное состояние более 24 тыс. км дорог, развитие инфраструктуры Центрального транспортного узла;
- 8) ускоренное развитие региональных строительных рынков и инфраструктуры новых регионов РФ с целью их ускоренной интеграции в единое социально-экономическое пространство страны, развитие строительства в Республике Крым и г. Севастополе\*.

Вместе с тем, данные оценки должны быть уточнены из-за следующих существенных обстоятельств:

- 1) представленная информация носит ретроспективный и статичный характер, не позволяет осуществить динамические сравнения и сопоставления, а также определить основные тренды маркетинговой среды национального строительного рынка;
- 2) приведенные сведения не затрагивают итогов деятельности строительных организаций в ряде важнейших сегментов национального и региональных строительных рынков (в частности промышленного и энергетического строительства);
- 3) конкретные региональные рынки строительства представлены только отрывочными сведениями в части новых регионов РФ, в остальных регионах РФ, например, в Белгородской области отчет отраслевого министерства за 2023–2024 гг. не доступен, последняя дата отчета по строительству – 2019 год\*\* (по строительной индустрии – 2022 г.).

Указанными обстоятельствами определена необходимость дальнейшего исследования проблем и фак-

торов формирования строительных рынков на региональном уровне, обладающих существенной маркетинговой спецификой в силу уникального состава и значимости микро- и макросреды, сложившегося состава застройщиков и их маркетинговой активности, ключевых форм и способов организации маркетинговых взаимодействий, а также методов оценки их эффективности.

В качестве объекта исследования была выбрана Белгородская область. Рынок инвестиционно-строительного комплекса данного региона в 2020–2024 гг. относился к числу открытых, активно развивающихся маркетинговых систем, характеризующихся наличием сформированного сектора специализированных застройщиков гражданского и промышленного строительства, находился под воздействием системы факторов макросреды, оказывающих неоднозначное влияние на деятельность и результативность базовых субъектов.

Ключевые направления и тренды, характеризующие функционирование и развитие регионального строительного рынка в 2020–2024 гг. следующие:

- 1) на динамику рассматриваемого рынка определяющее значение в период 2020–2024 гг. определил факт начала специальной военной операции в 2022 году, повлекший за собой новую геополитическую реальность, и в существенной степени изменивший состав и значимость факторов макросреды;
- 2) в составе рассматриваемого рынка были представлены локальные рынки строительства в пределах городов и поселков городского типа, а также сельских территорий, обладавшие существенной маркетинговой спецификой, в том числе по фактору устойчивости масштабов деятельности;
- 3) в структуре рассматриваемого рынка наибольшим масштабом и значимостью характеризовался сегмент жилищного строительства, а также сегмент сооружения объектов социально-культурной сферы;

4) сегмент промышленного строительства за период 2020–2024 гг. претерпел существенную понижающую динамику, при этом в отдельных его сегментах (например, в энергетическом строительстве), невзирая на в целом негативное влияние факторов внешней среды, был сохранен и получил развитие существенный операционный и маркетинговый прогресс, выраженный в непрерывном сооружении новых производственных мощностей, а также участии специализированных застройщиков из Белгородской области в проектах энергетического и промышленного строительства за пределами региона и федерального округа;

5) рынок характеризовался сложившимся и в достаточной мере стабильным составом частных организаций – застройщиков, обладавших собственными подходами к организации маркетинговой деятельности с учетом целевых потребительских сегментов.

В исследовании особенностей формирования и улучшения имиджа в передовых строительных организациях Белгородской области в 2025 году была использована следующая рабочая гипотеза: «последовательное, непрерывное и системное формирование и развитие имиджа организации в составе ее маркетинговой стратегии является направлением снижения неопределенности при лояльном и рациональном типе потребительского выбора в отношении застройщика». В качестве первичной маркетинговой информации были использованы результаты опроса представителей 23 организаций жилищного строительства и 76 застройщиков, специализирующихся на строительстве и вводе в эксплуатацию нежилых зданий и сооружений.

Ключевые выводы, характеризующие особенности формирования и улучшения имиджа в передовых строительных организациях Белгородской области, состояли в следующем:

- 1) региональный строительный рынок Белгородской области в 2022–2025 гг. представлял собой пример

\* Стройкомплекс России. Итоги года. 2024. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://nostroy.ru/news/?id=40632&ysclid=mfgdo693l7978066371> (дата обращения: 17.08.2025).

\*\* Белгородстрой [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.belgorodstroy.ru/o-departamente/deyatelnost/stroitelnyj-kompleks/stroitelstvo/> (дата обращения: 10.08.2025).

относительно устойчивой маркетинговой системы, функционирование и развитие которой в значительной степени определялось тенденциями сегмента жилищного и промышленного строительства;

2) специализированные жилищные застройщики имели представление об имидже как компоненте маркетинговой стратегии, однако использовали его функциональные возможности в достаточно ограниченном масштабе, предпочитая делать акцент на региональный потребительский патриотизм, позитивный клиентский опыт и высокое качество новой жилой недвижимости;

3) в деятельности специализированных промышленных застройщиков, имевших на момент исследования открытые проекты не только в пределах, но и за пределами административных границ региона, имидж в составе организационной маркетинговой стратегии был востребован больше, при этом ключевым направлением его формирования и улучшения оставалась цифровая медиасреда и соответствующий маркетингово-коммуникационный инструментарий;

4) ввиду отсутствия прямой и немедленной экономической эффективности от маркетинговых вложений в организационный имидж, а также в условиях системного ухудшения маркетинговой конъюнктуры из-за факторов внешней среды (ставок ипотечного кредитования) респонденты, представлявшие оба ключевых сегмента исследуемого рынка, планировали в перспективе системное сокращение затрат на маркетинговую деятельность в целом;

5) следует считать подтвержденным наличие и углубление проблемы критически низкого уровня использования имиджа как организационного элемента маркетинговой стратегии застройщиков жилых и нежилых зданий и сооружений в пределах регионального строительного рынка Белгородской области.

Пути улучшения имиджа строительной организации региона были

определены применительно к маркетинговой стратегии ООО «Мехколонна 26» — ведущего регионального и национального субъекта рынка энергетического строительства и электромонтажных работ.

Ключевыми особенностями маркетинговой стратегии исследуемой организации в части имиджа по состоянию на 2025 год являются:

1) рассмотрение имиджа и репутации организации как резерва стратегического маркетингового и конкурентного преимущества;

2) фокус на процессе непрерывного улучшения организационного имиджа как компонента среднесрочной маркетинговой стратегии организации на период до 2030 года;

3) определение актуальной и перспективной значимости имиджа как элемента организационной маркетинговой стратегии, направленной на достижение конкретных стратегических корпоративных целей.

### Материалы и методы (Materials and Methods)

В качестве теоретической базы исследования послужили работы следующих авторов, которые в своих работах уделяли внимание развитию маркетинговой деятельности компаний, функционирующих на строительном рынке: Т. А. Питько, Т. С. Попова [1]; Д. А. Рудаков, Д. А. Сериков, А. А. Воронов [2]; В. А. Бондаренко, В. Н. Арсенова, Ю. А. Гузенная [3]; Ю. В. Вертакова, Ю. В. Шульгина, К. В. Шульгин [4], и других.

Решение прикладной задачи оценки имиджа как элемента маркетинговой стратегии организации — субъекта рынка энергетического строительства и электромонтаж, потребовало разработки и последовательной реализации следующего исследовательского плана:

1. *Проблема, подвергаемая исследованию*: значение и функциональные особенности использования организационного имиджа и его компонентов в качестве элемента маркетинговой стратегии, определяющего эффективность маркетингового взаимодействия организации — объекта исследования с субъектами ее маркетинговой среды («успешными» и «неуспешными» заказчиками).

2. *Цели исследования*: 1) характеристика клиентского опыта и удовлетворенности взаимодействием организаций — успешных заказчиков ООО «Мехколонна №26» в 2023–2025 гг.; 2) характеристика клиентского опыта и удовлетворенности взаимодействием организаций, по разным причинам не завершившим проекты с ООО «Мехколонна №26» в 2023–2025 гг.; 3) оценка представителями «успешных» и «неуспешных» заказчиков компонентов организационного имиджа ООО «Мехколонна №26» по отдельности и в целом; 4) расчет функциональной и обобщающей оценки благоприятности организационного имиджа ООО «Мехколонна №26».

3. *Рабочая гипотеза, подвергаемая исследованию*: комплексная характеристика благоприятности компонентов организационного имиджа ООО «Мехколонна №26» позволит оценить их уникальную конфигурацию на предмет эффективности использования в перспективной маркетинговой стратегии, а также определить компоненты, нуждающиеся в приоритетном внимании и развитии.

4. *Вторичная маркетинговая информация*, использованная в исследовании организационного имиджа ООО «Мехколонна №26»: контакты организаций, имевших позитивный и негативный опыт маркетингового и проектного взаимодействия с ООО «Мехколонна №26» в части разработки и реализации проектов энергетического строительства и электромонтажных работ в 2022–2025 гг.

5. *Первичная маркетинговая информация*: результаты опроса статистически значимой совокупности — 99 организационных заказчиков, имевших опыт маркетингового и проектного взаимодействия с ООО «Мехколонна №26» и с ее персоналом в 2022–2025 гг.

6. *Порядок сбора исследовательской информации*: 1) рекрутинг и отбор представителей организаций-заказчиков, выразивших согласие принять участие в исследовании; 2) разработка и пилотаж методики исследования и полевого исследовательского материала; 3) полевое исследование; 4) верификация первичных

исследовательских материалов, их контроль на предмет реального факта участия в исследовании и полноты заполненного исследовательского материала; 5) цифровая интерпретация результатов исследования; 6) маркетинговая аналитика и формирование выводов по результатам исследования.

7. *Содержание и продолжительность полевого этапа исследования:* август 2025 года, в течение которого был реализован полный цикл исследовательских процедур

8. *Маркетинговая аналитика, выводы и предложения:* должны обеспечить подтверждение или опровержение рабочей исследовательской гипотезы, позволить определить текущее состояние и благоприятность отдельных элементов организационного имиджа ООО «Мехколонна 26» во взаимодействии с основной клиентской группой, идентифицировать актуальные направления улучшения организационного имиджа компании в составе ее среднесрочной маркетинговой стратегии.

## Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Методика исследования была реализована в следующей логической последовательности:

- 1) определение изучаемой категории: изучаемая и оцениваемая в методике категория организационного имиджа как элемента маркетинговой стратегии организации представлена его определением в качестве самостоятельного информационного пространства, обеспечивающего функции корпоративной отстройки от внешней среды, облегчения перехода контрагента от роли созерцателя к роли коммуникатора (партнера), формирования и защиты корпоративной культуры организации, обеспечения перехода и взаимодействия между внутренними и внешними факторами маркетинговой стратегии организации и ее информационно-коммуникационного компонента;
- 2) разработка опросника и формирование оценочной шкалы: реализуются в отношении конкретных компонентов, формирующих организационный имидж в целом (образ предложения потребителю

ской ценности, деловая репутация, социальная репутация, система корпоративной идентификации, личный бренд руководителя компании, стандарт общения сотрудников с клиентами, корпоративная культура, цифровой имидж) с использованием 40 биполярных шкал семантического дифференциала оценочной шкалы Лайкерта, обеспечивающей возможность расчета авторских оценочных показателей позитивности;

- 3) разработка оценочных показателей:

- 3.1) расчет обобщающих оценок по каждому из оцениваемых блоков на основе суммирования долей оценок респондентов «Безусловно согласен» (а), «Скорее согласен» (b), «Нейтрально» (c), «Скорее не согласен» (d), «Безусловно не согласен» (e);

- 3.2) расчет общей оценки позитивности на основе сложения оценок «Безусловно согласен» (а) и «Скорее согласен» (b) с последующей коррекцией оценки на доли ответов «Скорее не согласен» (d) и «Безусловно не согласен» (e);

- 3.3) расчет обобщающих оценок по интегрированному показателю «Общая оценка имиджа как фактора маркетинговой стратегии организации» с использованием пяти биполярных шкал семантического дифференциала;

- 3.4) расчет общей позитивности оценки интегрированного показателя;

- 4) сбор и цифровая интерпретация данных: осуществлены с использованием плана и разработанной авторской оценочной методики, были реализованы в отношении концентрированной квоты респондентов — представителей организаций, обладавших реальным (удачным и неудачным) клиентским опытом маркетингового и операционного взаимодействия с организацией, осуществлены в соответствии с базовыми требованиями к проведению маркетинговых исследований такого класса (ответы обобщены, анонимизированы, подвергнуты обработке статистическими методами, представлены в виде аналитических таблиц с расчетными коэффициентами);

- 5) «восстановление» шкал: не проводилось из-за отсутствия инверсных шкал семантического дифференциала;

- 6) расчет и интерпретация средних и общих показателей: были обеспечены получением оценок респондентов по 40 биполярным шкалам семантического дифференциала, отражавшим восприятие компонентом организационного имиджа в контексте его стратегической маркетинговой функциональности, а также 5 биполярными шкалами, отразившими интегрированный потребительский опыт в части маркетинговой эффективности актуального организационного имиджа в целом;

- 7) построение карты восприятия: было реализовано в табличном процессоре на основе построения лепестковой диаграммы, отразившей реальное восприятие компонентов имиджа организации представителями клиентской группы, что позволило охарактеризовать вклад имиджа в маркетинговую стратегию организации и определить перспективы его развития.

Характеристики позитивного клиентского опыта респондентов, представлявших организации-партнеры с примерами эффективного сотрудничества с ООО «Мехколонна №26» в 2022–2025 гг., представлены в *таблице 1*.

В исследовании приняли участие представители 50 организаций, имевших опыт успешного завершения энергетического строительства и строительно-монтажных работ во взаимодействии с подрядчиком ООО «Мехколонна №26» в 2022–2025 гг., что составило половину концентрированной исследуемой квоты. Важной особенностью сформированной подвыборки стало наличие у 42% респондентов открытых аналогичных проектов с организацией — объектом исследования в настоящее время, что позволило позитивно охарактеризовать фактор выработанной лояльности, поддержанный, в том числе, и актуальным организационным имиджем «Мехколонна №26». Более того, представители подвыборки ориентировались именно на позитивный опыт и репутацию подрядчика при

инициации подобных проектов: только 32% использовали сугубо рациональный подход к определению поставщика и имели открытые проектные инициативы с другими подрядчиками.

Ответы респондентов в части наличия конкретных этапов сотрудничества с ООО «Мехколонна №26» в ходе реализации успешных проектов полностью подтвердили актуальность организационного подхода

в части системного и комплексного решения потребностей и запросов организаций-заказчиков: с одной стороны, каждая успешная проектная инициатива была в достаточной мере индивидуальной, с другой — заказчики с удовольствием делегировали отдельные подрядные функции ООО «Мехколонна №26», предпочитая осуществлять общий контроль и надзор на основе согласованных условий и правил.

При этом средний уровень удовлетворенности взаимодействием организаций — заказчиков с ООО «Мехколонна №26» по успешным реализованным проектам составил 93,53%, что указывало как на отработанную технологию маркетингового и операционного взаимодействия, так и на стратегическую важность каждого этапа реализации проектной инициативы в формировании позитивного клиентского опыта, общей

Таблица 1

Клиентский опыт эффективного сотрудничества с ООО «Мехколонна №26» в 2022–2025 гг.  
Table 1. Customer experience of effective cooperation with Mechkolonna No. 26 LLC in 2022–2025

Вопросы/ответы	Число ответов	Процент ответов
<b>1. Наличие реализованного проекта / проектов энергетического строительства и строительно-монтажных работ во взаимодействии с подрядчиком ООО «Мехколонна №26» в 2022-2025 гг.</b>		
да	50	100
нет	0	0
<b>2. Наличие открытых проектов с подрядчиком ООО «Мехколонна №26» на момент исследования</b>		
да	21	42
нет	29	58
<b>3. Наличие открытых проектов с другими подрядчиками на момент исследования</b>		
да	16	32
нет	34	68
<b>4. Наличие этапов сотрудничества по последнему реализованному (законченному) проекту</b>		
размещение брифа на реализацию проекта	0	0
формирование длинного списка подрядчиков	50	100
пред проектные изыскания	24	48
уточнение брифа и разработка технического задания проекта	46	92
получение предложений поставщиков	50	100
процедура отбора поставщика	50	100
уточнение технического задания и утверждение бюджета проекта	23	46
закупка материалов, деталей, узлов, механизмов, необходимых для реализации проекта	17	34
доставка материалов, деталей, узлов, механизмов, необходимых для проекта	17	34
строительные и монтажные работы	50	100
пусконаладочные работы	50	100
оформление и заключение договора электроснабжения	36	72
обучение персонала	43	86
сервисное обслуживание	18	36
другое	11	22
<b>5. Удовлетворенность взаимодействием с подрядчиком «Мехколонна №26» на этапах реализации последнего законченного проекта (полная или частичная, в % от общего числа фактов сотрудничества по конкретным фазам последнего реализованного проекта)</b>		
размещение брифа на реализацию проекта	0	0
формирование длинного списка подрядчиков	43	86,0
пред проектные изыскания	23	95,8
уточнение брифа и разработка технического задания проекта	42	91,3
получение предложений поставщиков	47	94,0
процедура отбора поставщика	49	98,0
уточнение технического задания и утверждение бюджета проекта	22	95,7
закупка материалов, деталей, узлов, механизмов, необходимых для реализации проекта	16	94,1
доставка материалов, деталей, узлов, механизмов, необходимых для проекта	15	88,2
строительные и монтажные работы	47	94,0
пусконаладочные работы	48	96,0
оформление и заключение договора электроснабжения	34	94,4
обучение персонала	43	100,0
сервисное обслуживание	18	100,0
другое	9	81,8

удовлетворенности и позитивного настроя в отношении продолжения организационного сотрудничества.

Характеристики позитивного клиентского опыта респондентов, представлявших организации-партнеры с примерами недостаточно эффективного сотрудничества с ООО «Мехколонна №26» в 2022–2025 гг., представлены в *таблице 2*.

Вторую часть исследуемой выборочной совокупности составили

представители 50 организаций, по тем или иным причинам, не завершивших инициированные проекты энергетического строительства и электро-монтажные работы, в которых ООО «Мехколонна №26» участвовала в качестве подрядчика. Тем не менее, 34% респондентов заявили о продолжении сотрудничества с рассматриваемой организацией (48% имели открытые проектные инициативы с другими подрядчиками).

При этом средний уровень удовлетворенности по завершенным этапам неудачных проектных инициатив в среднем составил 82,99%, что также указывало на актуальность корпоративного стандарта маркетингового взаимодействия ООО «Мехколонна №26» с заказчиками, в том числе на основе использования стратегического потенциала имиджа как «поля» маркетинговой деятельности и проектной стратегии.

Таблица 2

Клиентский опыт незавершенного сотрудничества с ООО «Мехколонна №26» в 2022–2025 гг.  
Table 2. Customer experience of incomplete cooperation with Mechkolonna No. 26 LLC in 2022–2025

Вопросы/ответы	Число ответов	Процент ответов
<b>1. Наличие начатого, но не реализованного проекта / проектов энергетического строительства и строительно-монтажных работ во взаимодействии с подрядчиком ООО «Мехколонна №26» в 2022-2025 гг.</b>		
да	50	100
нет	0	0
<b>2. Наличие открытых проектов с подрядчиком ООО «Мехколонна №26» на момент исследования</b>		
да	17	34
нет	33	66
<b>3. Наличие открытых проектов с другими подрядчиками на момент исследования</b>		
да	24	48
нет	26	52
<b>4. Наличие этапов сотрудничества по последнему нереализованному (незаконченному) проекту</b>		
размещение брифа на реализацию проекта	0	0
формирование длинного списка подрядчиков	50	100
пред проектные изыскания	18	36
уточнение брифа и разработка технического задания проекта	15	30
получение предложений поставщиков	15	30
процедура отбора поставщика	12	24
уточнение технического задания и утверждение бюджета проекта	7	14
закупка материалов, деталей, узлов, механизмов, необходимых для реализации проекта	5	10
доставка материалов, деталей, узлов, механизмов, необходимых для проекта	5	10
строительные и монтажные работы	3	6
пусконаладочные работы	1	2
оформление и заключение договора электроснабжения	0	0
обучение персонала	0	0
сервисное обслуживание	0	0
другое	0	0
<b>5. Удовлетворенность взаимодействием с подрядчиком «Мехколонна №26» на этапах реализации последнего незаконченного проекта (полная или частичная, в % от общего числа фактов сотрудничества по конкретным фазам последнего реализованного проекта)</b>		
размещение брифа на реализацию проекта	0	0,0
формирование длинного списка подрядчиков	47	94,0
пред проектные изыскания	16	88,9
уточнение брифа и разработка технического задания проекта	14	93,3
получение предложений поставщиков	15	100,0
процедура отбора поставщика	11	91,7
уточнение технического задания и утверждение бюджета проекта	6	85,7
закупка материалов, деталей, узлов, механизмов, необходимых для реализации проекта	4	80,0
доставка материалов, деталей, узлов, механизмов, необходимых для проекта	4	80,0
строительные и монтажные работы	1	33,3
пусконаладочные работы	0	0,0
оформление и заключение договора электроснабжения	0	0,0
обучение персонала	0	0,0
сервисное обслуживание	0	0,0
другое	0	0,0

Таблица 3

Оценки компонентов имиджа ООО «Мехколонна №26», полученные с помощью семантического дифференциала

Table 3. Estimates of the components of the image of Mechkolonna No. 26 LLC, obtained using a semantic differential

Элементы организационного имиджа и их описательные характеристики	Оценки высказывания				
	Безусловно согласен (a)	Скорее согласен (b)	Нейтрально (c)	Скорее не согласен (d)	Безусловно не согласен (e)
1	2	3	4	5	6
1. Образ предложения потребительской ценности «Мехколонна №26»					
1. Предложение ценности четко фокусировано на клиентской выгоде	23	54	9	12	2
2. Предложение ценности учитывало специфику бизнес-процессов заказчика	18	59	4	15	4
3. Предложение ценности значительно отличалось от предложений конкурентов в лучшую сторону	28	64	4	3	1
4. Предложение ценности было конкретным и доказательным	31	56	7	4	2
5. Предложение ценности указывало на экспертность подрядчика в вопросах реализации проекта	29	52	11	5	3
Итого по компоненту имиджа (средняя оценка)	25,8	57	7	7,8	2,4
Оценка позитивности (a+b-d-e)	72,6				
2. Деловая репутация «Мехколонна №26»					
1. Деловая репутация характеризуется доверием и стабильностью со стороны заказчиков и субподрядчиков	18	45	23	9	5
2. Деловая репутация характеризуется перспективой снижения рисков проектного взаимодействия	25	57	11	5	2
3. Деловая репутация способствует привлечению новых клиентов	27	43	18	8	4
4. Деловая репутация способствует привлечению действующих клиентов с новыми проектами	38	32	18	7	5
5. Деловая репутация является фактором стабильности этой организации на рынке	45	44	6	3	2
Итого по компоненту имиджа (средняя оценка)	30,6	44,2	15,2	6,4	3,6
Оценка позитивности (a+b-d-e)	64,8				
3. Социальная репутация «Мехколонна №26»					
1. Социальная репутация характеризуется доверием и стабильностью со стороны партнеров и инвесторов	34	51	11	3	1
2. Социальная репутация способствует привлечению лучших сотрудников	24	38	17	15	6
3. Социальная репутация способствует удержанию и самореализации лучших сотрудников	25	39	14	16	6
4. Социальная репутация является значимым конкурентным преимуществом	31	49	14	4	2
5. Социальная репутация является фактором устойчивости организации в нестабильные времена	34	49	15	1	1
Итого по компоненту имиджа (средняя оценка)	29,6	45,2	14,2	7,8	3,2
Оценка позитивности (a+b-d-e)	63,8				
4. Система корпоративной идентификации «Мехколонна №26»					
1. Система корпоративной идентификации является хорошо узнаваемой	23	34	32	7	4
2. Система корпоративной идентификации эффективно создает имидж в глазах целевых аудиторий	21	29	39	5	6
3. Название предприятия позволяет хорошо отделять его от компаний-конкурентов	24	25	41	8	2
4. Система корпоративной идентификации обеспечивает вовлеченность и сплоченность работников	11	45	32	8	4
5. Система корпоративной идентификации усиливает и продвигает корпоративный бренд	21	19	44	11	5
Итого по компоненту имиджа (средняя оценка)	20	30,4	37,6	7,8	4,2
Оценка позитивности (a+b-d-e)	38,4				
5. Личный бренд руководителя компании					
1. Личный бренд руководителя компании способствует укреплению доверия к ней	34	37	21	3	5
2. Личный бренд руководителя компании привлекает новых клиентов и партнеров	28	35	23	7	7
3. Личный бренд руководителя компании обеспечивает эффективное конкурентное позиционирование	34	27	24	7	8
4. Личный бренд руководителя компании способствует росту продаж и рентабельности деятельности	37	31	17	4	11
5. Личный бренд руководителя компании связан с его экспертностью и авторитетом в бизнес-сообществе	41	28	26	3	2
Итого по компоненту имиджа (средняя оценка)	34,8	31,6	22,2	4,8	6,6
Оценка позитивности (a+b-d-e)	55				
6. Стандарт общения сотрудников «Мехколонна №26» с клиентами					
1. В стандарте общения сотрудников с клиентами присутствуют вежливость и уважение, соблюдение личных границ сотрудника и клиента	47	43	8	2	0
2. При общении с клиентами сотрудники сохраняют спокойствие и самообладание	43	51	3	2	1
3. При общении с клиентами сотрудники общаются грамотно и профессионально	37	46	9	5	3
4. При общении с клиентами сотрудники внимательно слушают, не перебивают, задают конструктивные уточняющие вопросы	28	43	13	9	7
5. При общении с клиентами сотрудники предоставляют полную и точную информацию	45	48	5	2	0
Итого по компоненту имиджа (средняя оценка)	40	46,2	7,6	4	2,2
Оценка позитивности (a+b-d-e)	80				

Таблица 3. (Окончание)

Table 3. (End)

1	2	3	4	5	6
7. Корпоративная культура «Мехколонна №26»					
Имидж полностью соответствует миссии и ценностям организации	14	23	56	5	2
Имидж полностью передает нормы и стандарты поведения	18	21	44	15	2
Имидж хорошо передает уникальный облик бизнеса	14	21	57	6	2
Имидж реализован в повседневном общении сотрудников с клиентами	34	37	18	7	4
Имидж свидетельствует о едином корпоративном духе и сплоченности коллектива	17	24	53	4	2
Итого по компоненту имиджа (средняя оценка)	19,4	25,2	45,6	7,4	2,4
Оценка позитивности (a+b-d-e)	34,8				
8. Цифровой имидж«Мехколонна №26»					
Дизайн корпоративного сайта соответствует общему имиджу организации	34	47	16	2	1
«Мехколонна №26» широко использует контент-маркетинг	9	14	57	18	2
«Мехколонна №26» широко представлена в социальных сетях	0	4	89	6	1
«Мехколонна №26» уделяет значительное внимание работе с отзывами, возражениями	34	48	14	3	1
«Мехколонна №26» часто упоминается в отраслевых СМИ	14	34	37	14	1
Итого по компоненту имиджа (средняя оценка)	18,2	29,4	42,6	8,6	1,2
Оценка позитивности (a+b-d-e)	37,8				
9. Общая оценка имиджа как фактора маркетинговой стратегии «Мехколонна №26»					
Имидж в целом способствует повышению клиентского доверия и лояльности	39	53	5	1	2
Имидж в целом способствует привлечению новых клиентов	31	39	24	5	1
Имидж в целом позволяет рекомендовать эту организацию как надежного подрядчика / партнера	39	38	7	11	5
Имидж в целом способствует укреплению позиций организации на национальном рынке энергетического строительства и строительно-монтажных работ	29	41	18	11	1
Имидж в целом способствует привлечению внимания инвесторов и улучшению корпоративной инвестиционной привлекательности	18	24	49	7	2
Итого по компоненту имиджа (средняя оценка)	31,2	39	20,6	7	2,2
Оценка позитивности (a+b-d-e)	61				

Оценки компонентов имиджа ООО «Мехколонна №26», полученные в результате полевого маркетингового исследования с помощью авторских биполярных шкал семантического дифференциала представлены в таблице 3 и на рисунке.

По компоненту «Образ предложения потребительской ценности» усредненные оценки «Безусловно согласен» составили 25,8%, «Скорее согласен» – 57,0%, «Нейтрально» – 7,0%, «Скорее не согласен» – 7,8%, «Безусловно не согласен» – 2,4 %. Общая оценка позитивности рассмотренного компонента имиджа составила 72,6%.

По компоненту «Деловая репутация» усредненные оценки «Безусловно согласен» составили 30,6%, «Скорее согласен» – 44,2%, «Нейтрально» – 15,2%, «Скорее не согласен» – 6,4%, «Безусловно не согласен» – 3,6 %. Общая оценка позитивности рассмотренного компонента имиджа составила 64,8%.

По компоненту «Социальная репутация» усредненные оценки «Безусловно согласен» составили 29,6%, «Скорее согласен» – 45,2%, «Нейтрально» – 14,2%, «Скорее не согласен» – 7,8%, «Безусловно не согласен» – 3,2 %. Общая оценка позитив-

ности рассмотренного компонента имиджа составила 63,8%.

По компоненту «Система корпоративной идентификации» усредненные оценки «Безусловно согласен» составили 20,0%, «Скорее согласен» – 30,4%, «Нейтрально» – 37,6%, «Скорее не согласен» – 7,8%, «Безусловно не согласен» – 4,2 %. Общая оценка позитивности рассмотренного компонента имиджа составила 38,4%.

По компоненту «Личный бренд руководителя компании» усредненные оценки «Безусловно согласен» со-

ставили 34,8%, «Скорее согласен» – 31,6%, «Нейтрально» – 22,2%, «Скорее не согласен» – 4,8%, «Безусловно не согласен» – 6,6 %. Общая оценка позитивности рассмотренного компонента имиджа составила 55,0%.

По компоненту «Стандарт общения сотрудников с клиентами» усредненные оценки «Безусловно согласен» составили 40,0%, «Скорее согласен» – 46,2%, «Нейтрально» – 7,6%, «Скорее не согласен» – 4,0%, «Безусловно не согласен» – 2,2 %. Общая оценка позитивности



Рис. Актуальные оценки компонентов имиджа ООО «Мехколонна №26»  
Fig. Current assessments of the image components of Mechkolonna No. 26 LLC



рассмотренного компонента имиджа составила 80,0%.

По компоненту «Корпоративная культура» усредненные оценки «Безусловно согласен» составили 19,4%, «Скорее согласен» — 25,2%, «Нейтрально» — 45,6%, «Скорее не согласен» — 7,4%, «Безусловно не согласен» — 2,4 %. Общая оценка позитивности рассмотренного компонента имиджа составила 34,8%.

По компоненту «Цифровой имидж» усредненные оценки «Безусловно согласен» составили 18,2%, «Скорее согласен» — 29,4%, «Нейтрально» — 42,6%, «Скорее не согласен» — 8,6%, «Безусловно не согласен» — 1,2 %. Общая оценка позитивности рассмотренного компонента имиджа составила 34,8%.

Итоговые интегрированные оценки в части имиджа как фактора маркетинговой стратегии «Мехколонна №26» составили: «Безусловно согласен» — 31,2%, «Скорее согласен» — 39,0%, «Нейтрально» — 20,6%, «Скорее не согласен» — 7,0%, «Безусловно не согласен» — 2,2%.

### Заключение (Conclusion)

Общая оценка позитивности имиджа как фактора маркетинговой стратегии «Мехколонна №26» в 2022–2025 гг., сформированная представителями организаций, имевших как эффективный, так и неоконченный опыт маркетингового и операционного взаимодействия с организацией — объектом исследования, составила

61%, что может быть оценено как умеренно позитивный стратегический маркетинговый результат, однако требует непрерывного внимания и улучшения в контексте среднесрочной маркетинговой стратегии организации на 2026–2030 гг. Все это подтверждает вывод о том, что управление имиджем значительно повышает конкурентоспособность строительной компании, привлекая клиентов и инвесторов, укрепляя доверие и лояльность, а также увеличивая стоимость услуг. Это позволяет компании выделиться на рынке, формируя у целевой аудитории положительное и устойчивое впечатление, что напрямую влияет на рост продаж и узнаваемость бренда.

Поступила в редакцию 25.08.2025  
Принята к публикации 30.09.2025

### ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Питько, Т. А.* Особенности маркетинга строительства / Т. А. Питько, Т. С. Попова // Актуальные проблемы и пути развития энергетики, техники и технологий : Сборник трудов VII Международной научно-практической конференции, Балаково, 23 апреля 2021 года. Том II. — Балаково: Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ», 2021. — С. 387–392. — EDN WTJTES.
2. *Рудаков, Д. А.* Маркетинговая деятельность и стратегии хозяйствующих субъектов на рынках подземного строительства / Д. А. Рудаков, Д. А. Сериков, А. А. Воронов. — Москва: ИНФРА-М, 2025. — 228 с. — ISBN 978-5-16-021045-2. — EDN ZZORNE.
3. *Бондаренко, В. А.* Планирование затрат на маркетинговые коммуникации торгового предприятия на рынке строительных материалов на основе мониторинга мнений потребителей / В. А. Бондаренко, В. Н. Арсенова, Ю. А. Гузенная // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2016. — № Т2. — С. 46–50. — EDN VSDLFV.
4. *Вертакова, Ю. В.* Внедрение цифровых инструментов маркетинга как фактор трансформации элементов концепции маркетинг-микс в сфере жилищного строительства / Ю. В. Вертакова, Ю. В. Шульгина, К. В. Шульгин // Практический маркетинг. — 2024. — № 10(328). — С. 19–24. — DOI 10.24412/2071-3762-2024-10328-19-24. — EDN EZZMFY.