

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

На правах рукописи

ЧАЙНИКОВ АНДРЕЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ

**ТЕХНОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В
ФОРМИРОВАНИИ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДА
(НА МАТЕРИАЛЕ РЖД)**

автореферат магистерской работы

направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2022

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – д. филол. н., профессор кафедры социальных коммуникаций Елина Е.А.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования дополнительно подтверждается интересом научного сообщества и разработанностью в литературе таких вопросов как проблемные аспекты развития рынка труда, безработицы, развития человеческих ресурсов, управления персоналом. При проведении исследования были изучены труды таких авторов как: Веселков Ф.С., Гендлер Г.Х., Гильдингерш М.Г., Генкин Б.М., Горелов Н.А., Зайцев Г.Г., Здравомыслов А.Г., Чернейко Д.С., Маневич В.М., Слободской А.Г., Спивак В.А., Романенкова Г.М., Лобанов Н.А., Тягушев А.И, Файбушевич С.И.

Кроме того, отдельный интерес при изучении темы представили работы Томилова В.В., Семерковой И.А., в которые достаточно подробно раскрыта теория маркетинга рабочей силы и самомаркетинга.

Профессиональные качества работников проявляются, как известно, непосредственно в сфере профессионального труда, но практически неизученным остается вопрос о проявлении таких качеств в других видах деятельности и влиянии их на поведение человека.

Вопросы оценки профессионализма, профессиональной компетентности, зарождения новых профессий изучали психологи А.К.Маркова, Зазыккин В.Г., Чернышев А.П., Левитов Н.О., Трифонов Е.В., Иванова Е.М., Шрейдер Р.В., Шадриков В.Д., Бадоев Т.Л., Бодров В.А., Поваренков Ю.П., педагоги Маркова А.К., Каптерев А.И., экономисты Сулейманов М.Н., Вейхер А.А., Лузина А.С., Вильховченко Э. Более полное в отечественной науке раскрытие теории профессионализации за последние годы сделано Турчиновым А.И.

Психология сосредотачивает главное внимание на исследовании черт уже сформировавшихся профессионалов, на вопросы адаптации личности, на результативную сторону становления профессионала. (Борисова Е.М., Галкин О.И., Гуревич К.М., Липман О., Шпильрейн И.Н.).

Не раскрытой остается проблема взаимосвязи между процессом профессионализации, управлением человеческими ресурсами и маркетингом

персонала. Этот вопрос в литературе отражен неполно и требует дополнительного исследования в рамках междисциплинарного подхода.

В работе предпринята попытка раскрыть особенности поведения организации на рынке труда в качестве работодателя с точки зрения профессиональной компетентности, что должно находить выражение еще на этапе подбора персонала в виде четкой постановки требований к кандидатам, организации взаимодействия с другими участниками на рынке труда как источниками новой рабочей силы, а также на этапе отбора в виде грамотного анализа и тестирования с учетом необходимых профессиональных компетенций.

Объект исследования – ОАО «РЖД».

Предмет исследования – технология рекламы и связей с общественностью в формировании корпоративного бренда.

Цель исследования – исследовать технологию рекламы и связей с общественностью в формировании корпоративного бренда (на материале РЖД).

Достижение цели потребовало решения следующих задач:

- раскрыть понятие и особенности формирования корпоративного бренда;
- изучить современные средства и технологии рекламы и связей с общественностью для формирования корпоративного бренда;
- дать общую характеристику корпоративного бренда РЖД: особенности, средства формирования;
- оценить место рекламы и связей с общественностью в формировании корпоративного бренда РЖД;
- предложить направления совершенствования использования технологий рекламы и связей с общественностью в формировании корпоративного бренда РЖД;
- оценить эффективность предложенных рекомендаций.

Методологическим и теоретическим основанием для исследования

стали работы отечественных и зарубежных ученых по проблематике рынка труда, управления персоналом, экономической социологии, профессионализации, теории социально-экономических трансформаций, рекламы и пиар.

При исследовании использовались следующие методы: изучение и анализ научной литературы, сравнение, интервьюирование, моделирование, также применены аналитический и экономико-статистический методы анализа; изучение и обобщение отечественной и зарубежной практики в области управления персоналом.

Цель и задачи исследования определили структуру работы, которая представлена введением, тремя главами, заключением, списком использованных источников и приложениями.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении раскрывается актуальность темы, указаны цели и основные задачи работы, определен предмет и объект исследования, практическая значимость, методы, структура исследования.

В первой главе определяется понятие брендинга, корпоративного брендинга, рассмотрено влияние связей с общественностью в формировании корпоративного бренда компании. Кроме того, выявлено различие внутреннего и внешнего PR.

Если первый ориентирован на работу с внешней средой организации, а именно с ее клиентами, инвесторами, деловыми партнерами и даже конкурентами (то есть со всеми, кроме сотрудников корпорации), то второй, наоборот, имеет ярко выраженную «внутреннюю» направленность. Его основной задачей является установление и поддержание благоприятных и доверительных отношений между руководством компании и ее персоналом на всех управленческих уровнях.

Так или иначе, основной целью внутрикорпоративных связей с общественностью является содействие успешному функционированию

организации путем формирования внутренней благоприятной социально-психологической среды, выстраивания двусторонних коммуникаций между руководством организации и ее работниками, повышения их лояльности и, как следствие, повышения эффективности каждого сотрудника организации.

Развитие внутрикорпоративных связей с общественностью играет очень важную роль в обеспечении успеха и устойчивости функционирования любой организации. Прежде всего, они необходимы для организации соответствующих коммуникаций внутри организации, а также для поддержания корпоративной культуры, разрешения конфликтных ситуаций и развития приверженности персонала своей компании (т.е. обеспечения их лояльности работодателю).

На практике внутрикорпоративные связи с общественностью, то есть сам внутренний PR, реализуются с использованием определенных инструментов.

В целом под внутренними средствами связи с общественностью следует понимать совокупность методов и инструментов, используемых во внутренней деятельности по связям с общественностью для достижения поставленных коммуникативных целей. В данном случае под внутренней аудиторией понимается персонал организации, в том числе: высшее руководство; менеджеры среднего звена; рядовые сотрудники.

Инструментальная база внутрикорпоративных связей с общественностью очень разнообразна и обширна. Она включает в себя как традиционные PR-инструменты, используемые во внешнем PR, так и специальные (специфические) технологии, ориентированные исключительно на внутренние заинтересованные стороны.

В выпускной работе мы рассматривали такие понятия как бренд, корпоративный бренд, корпоративные СМИ.

Подобно понятию «бренд», термин «корпоративный бренд» не имеет однозначного, общепризнанного специалистами толкования. Отсутствие научного консенсуса в трактовке бренда компании, как и в случае толкования

бренда товара/услуги, связано с многоаспектностью и эволюционной сущностью явления. Как и товарный бренд, корпоративный бренд можно интерпретировать с точки зрения компании или с точки зрения заинтересованных сторон. На основании анализа подходов к трактовке дефиниции «корпоративный бренд» в рамках данного исследования можно принять следующее определение.

Корпоративный бренд – это визуальное, вербальное и поведенческое проявление корпоративной идентичности и основных ценностей, которое сознательно разрабатывается, контролируется и управляется высшим руководством и адресовано множеству заинтересованных сторон (потребителям, сотрудникам, инвесторам, акционерам, партнерам, поставщикам, поставщикам, конкурентам, правительству, неправительственным организациям, средствам массовой информации и т. д.) для установления и поддержания взаимовыгодных доверительных отношений между организацией и ее аудиторией.

Корпоративный брендинг оказывает влияние не только на взаимодействие с внешними потребителями, но и на отношения с сотрудниками компании. Корпоративный брендинг тесно связан с вопросами управления и существенно влияет на организационную культуру любой компании. Мероприятия по корпоративному брендингу не могут быть успешно реализованы, если ценности корпоративного бренда не укореняются в сознании сотрудников и не становятся лейтмотивом их повседневной деятельности. Необходимо разработать меры внутреннего корпоративного брендинга, направленные на то, чтобы персонал понимал и разделял ценности корпоративного бренда и был готов в полной мере донести их до конечных потребителей.

Анализируя маркетинговые и PR-инструменты в формировании имиджа организации, можно сделать вывод, что оба инструмента стремятся к достижению одной и той же цели. Тем не менее, есть ряд отличий: рекламные инструменты направлены на продвижение и позиционирование

продукта, бренда данной компании.

Посредством этого коммуникационного канала формируется имидж компании с точки зрения, отвечающей требованиям ее имиджа, и вносятся существенные изменения в имидж компании путем предоставления точной и более полной информации населению.

Таким образом, если маркетинговые инструменты используются как средство продвижения товара или услуги на рынке, то PR-инструменты применяются для продвижения имиджа, репутации компании, компании в обществе.

Во второй главе рассмотрены: общая характеристика корпоративного бренда ОАО «РЖД», в том числе, особенности, средства формирования. Также затронут вопрос о месте рекламы и связей с общественностью в формировании корпоративного бренда ОАО «РЖД», проведен анализ корпоративных средств массовой информации компании ОАО «РЖД».

Решая задачу формирования корпоративной культуры и брендо-ориентированного поведения сотрудников, руководство ОАО «РЖД» использует не только организационно-управленческие средства, но и задействует мотивационные ресурсы. Компания старается разработать эффективную систему управления мотивацией сотрудников, включающую как премирование, так и создание психологического климата, в котором людям было бы комфортно работать и хотелось проявлять интерес к общему делу. Для этого культивируются следующие нормы и принципы взаимоотношений между сотрудниками: уважение личности, нацеленность на результат, содействие профессионально-личностному развитию, выстраивание конструктивных отношений с партнерами.

В деле формирования корпоративной культуры и брендо-ориентированного поведения сотрудников огромное значение придается процессу целенаправленной подготовки и повышения квалификации кадров.

В настоящее время в ОАО «РЖД» действует разветвленная система дополнительного профессионального образования (ДПО), развитие которой

обусловлено появлением новых требований к работникам транспортной отрасли в условиях технологических изменений производства и растущей конкуренции.

Координирующие функции в системе ДПО осуществляет Корпоративный центр развития профессионального обучения. Для подготовки рабочих кадров почти на каждом отделении железной дороги созданы 15 учебных центров профессиональных квалификаций. В систему ДПО также входят: Центр подготовки персонала по обслуживанию высокоскоростных поездов, дорожные центры оценки, мониторинга персонала и молодежной политики.

Тенденцией последних лет для РЖД является развитие рекламной деятельности, создание периодическими изданиями в Интернете своих сайтов, предоставляющих онлайн версию газет или журналов, поскольку в рамках одного издания не всегда возможно вместить необходимый объем информации, представленный на сайте. Благодаря возможностям Интернета, на сайте, в отличие от журнала или газеты, используется возможность размещать видео. Таким образом, происходит некий симбиоз печати и телевидения. Борьба за аудиторию в РЖД приводит к стремлению заполнить любую читательскую нишу.

Благодаря появлению новых технологий и платформ, российские периодические печатные издания ОАО «РЖД» получили дополнительные возможности для наиболее оптимального пути своего дальнейшего существования и развития и качественного продвижения услуг ОАО «РЖД», а также формирования его имиджа.

В данной главе проведен анализ корпоративного издания Восточно-Сибирской железной дороги «Восточно-Сибирский путь».

В газете «Восточно-Сибирский путь» представлена вся жанровая палитра: заметки, корреспонденции, комментарии, обзоры, интервью, репортажи, очерки. Три лидирующие позиции занимают такие жанры, как репортаж, заметка (новость), статья, – в среднем по 5-6 публикаций в номере.

От 1 до 3 материалов отведено для событийного интервью и отчета. Среднее количество очерков – 1 публикация на номер. В очерках журналисты рассказывают о работниках компании, ветеранах, детях сотрудников, которые добились значительных успехов в творчестве и т. п. Это хороший показатель, соответствующий уровню качественных общественно-политических городских, районных или региональных изданий.

В ходе исследования были проанализированы отдельно статьи и заголовки статей, а также графическое наполнение газеты.

При анализе содержания газеты статьи разделены на статьи с позитивной, негативной и нейтральной оценками. Позитивная оценка: 215 статей. Негативная оценка: 37 статей. Нейтральная оценка: 60 статей.

Несмотря на богатую историю и устоявшиеся традиции газеты «Восточно-Сибирский путь», в современной экономической ситуации для корпоративной культуры ОАО «РЖД» отдельное дорожное издание становится менее значимым. Газета «Гудок», как один из основных инструментов корпоративного управления, ориентирует работников дороги на прямое подчинение Москве. Основное корпоративное издание ОАО «РЖД» проводит единую информационную политику собственными силами и при помощи дорожных газет, отодвигая региональную тематику на второй план. Об этом свидетельствует трансформация дорожных газет в формат вкладки в «Гудок».

На примере газеты «Восточно-Сибирский путь» мы видим, что процесс перехода к аутсорсингу сделал редакции корпоративных газет экономически более самостоятельными, и, как следствие, ответственными за свое существование.

В условиях непростой экономической ситуации газета должна работать в полную силу, ежедневно доказывать основному заказчику необходимость своего существования. Эти обстоятельства заставляют газету изменяться, больше работать на заказ, рискуя потерять и без того ежегодно слабеющий

интерес читателя.

Анализируя рекламные и PR-инструменты в формировании имиджа организации, можно сделать вывод о том, что оба инструмента преследуют одну и ту же цель. Тем не менее, существует и ряд различий: рекламные инструменты направлены на продвижение и позиционирование продукта, бренда данной компании.

С помощью данного канала коммуникации формируется образ компании в ракурсе, отвечающим требованиям, которые предъявляются к ее имиджу, корректируются и вносятся существенные поправки в образ фирмы через точное, более полное информирование общественности.

Таким образом, рекламные инструменты используются как средство для продвижения товара, услуги на рынке, то PR-инструменты используются для продвижения имиджа, репутации компании, компании в обществе.

Имидж работодателя оказывают значительное влияние на профессиональные и деловые качества персонала, сокращает долю расходов компании, способствует благоприятному развитию корпоративной культуры и в итоге улучшает финансовые и операционные показатели компании в целом.