

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

Кафедра социальных коммуникаций

На правах рукописи

ЯКОВЕНКО ЕЛИЗАВЕТА НИКОЛАЕВНА

**ФОРМИРОВАНИЕ И ПОДДЕРЖАНИЕ ИМИДЖА КОМПАНИИ PR-  
ИНСТРУМЕНТАМИ НА ПРИМЕРЕ ОАО «РЖД»**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов 2023

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

Научный руководитель – к.экон.н., доцент кафедры социальных коммуникаций Смирнова Д.Ш.

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

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Условия современных рыночных отношений порождают развитие такого феномена как конкуренция, которая предполагает под собой борьбу компаний за потребителей.

Сфера транспортных услуг не стала исключением. Большое количество перевозчиков, специализирующихся на различных типах транспорта, борются за внимание потребителей именно к их компании. Ведь потребители сегодня вправе выбрать любого, наиболее привлекательного для них перевозчика, который качественно и выгодно сможет удовлетворить их потребности.

Поэтому для поддержания конкурентоспособности компаниям важно формировать и поддерживать определенный имидж, максимально выделяющий организацию на фоне ее конкурентов.

Создание и поддержание корпоративного имиджа - работа PR-специалистов. На основе исследований потребностей целевой аудитории и мотивов их выбора, специалисты по связям с общественностью посредством PR-инструментов формируют и закрепляют наиболее выгодный для компании образ в сознании потребителей.

Перечисленные выше предпосылки подтверждают необходимость использования PR-инструментов для формирования и поддержания имиджа организации, что определяет актуальность исследуемой темы.

Объектом исследования является ОАО «РЖД».

Предмет исследования - использование PR-инструментов при формировании и поддержании имиджа компании ОАО «РЖД».

**Целью выпускной квалификационной работы** является анализ деятельности ОАО «РЖД», направленной на формирование и поддержание ее имиджа, и выработка рекомендаций для улучшения эффективности от этой деятельности с помощью PR-инструментов.

Ниже представлены задачи исследования.

1) рассмотреть понятие Корпоративного имиджа и PR-деятельности;

- 2) описать какими PR-инструментами формируется и поддерживается корпоративный имидж;
- 3) дать общую характеристику ОАО «РЖД»;
- 4) изучить конкурентную среду в сфере транспорта;
- 5) проанализировать деятельность ОАО «РЖД» по формированию и поддержанию корпоративного имиджа;
- 6) выработать рекомендации по выбору PR-инструментов для поддержания имиджа ОАО «РЖД».

Методологическую базу исследования составили общие методы научного познания, такие как SWOT-анализ, анализ конкурентной среды, целевой аудитории. Был проведен анализ PR-деятельности компании, ее публикаций в СМИ, сайта, социальных сетей, документов, в том числе Устава и бренд бука.

Практическая значимость данной работы заключается в возможности применения в деятельности организации предложенных рекомендаций, при проведении PR-кампаний и реализации ее PR-проектов.

**Структура** работы выпускной квалификационной работы включает в себя введение, две главы, заключение и список литературы.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

В первой главе выпускной квалификационной работы «Теоретические подходы к формированию и поддержанию имиджа организации» раскрываются и уточняются такие понятия как корпоративный имидж, деятельность по связям с общественностью, PR-инструменты, а также специфика их применения в деятельности крупной государственной компании.

Было выявлено, что одним из важных факторов, влияющих на общее восприятие организации и ее деятельности, выделяющих ее на фоне конкурентов, является впечатление, которое она производит как на общественность в целом, так и на целевые аудитории компании, то есть ее

имидж.

В процессе анализа интерпретаций понятия «имидж» были изучены различные подходы отечественных и зарубежных ученых, а также вариативность классификаций.

С течением времени все больше начинает проявляться интерес к понятию и специфике «корпоративного имиджа». Исследования корпоративного имиджа приобрели особую популярность в последние годы за счет возросшей конкуренцией среди предпринимателей, которая поставила перед потребителями проблему выбора: какую организацию выбрать, чтобы удовлетворить свои потребности. Для продажи товара, услуги, успешного конкурентирования на рынке, компания должна создать себе соответствующий имидж.

Формированием и поддержанием корпоративного имиджа занимаются PR-специалисты. Построение имиджа компании – это комплексная и многоуровневая работа, для реализации которой специалисты по связям с общественностью прибегают к использованию различных методов и средств, то есть PR -инструментов.

Инструментов PR очень много. Event-мероприятия, корпоративный сайт и социальные сети, рассылка паблицити, спонсорство, благотворительность – это только небольшая их часть. С помощью них у компании гораздо больше шансов сформировать в сознании потребителей необходимый образ и за счет этого эффективно привлечь нужную аудиторию к сотрудничеству.

Во второй главе «Разработка рекомендаций по совершенствованию корпоративного имиджа компании ОАО «РЖД» PR-инструментами» дается общая характеристика организации, описывается ее основная PR-деятельность. Также она включает в себя рекомендации по применению PR-инструментов в поддержания корпоративного имиджа ОАО «РЖД».

В главе приведены результаты SWOT-анализа, анализа конкурентной среды и целевой аудитории, также анализа PR-деятельности организации, ее

электронных информационных ресурсов и документов.

На основе результатов SWOT-анализа и анализа конкурентной среды были сделаны следующие выводы о месте компании на рынке.

ОАО «РЖД» - крупнейшая и достаточно известная компания в сфере транспорта. Доли компании на рынке транспортно-логистических услуг в 2022 году составили 29 % в сфере пассажирских перевозок и 47% в сфере грузоперевозок. Ее уставной капитал превышает капиталы конкурентов, крупных компаний, специализирующихся на альтернативных видах транспорта более чем в 800 раз, разница в получаемой прибыли составляет более 20%.

Преимуществами ОАО «РЖД» являются квалифицированные кадры, ориентация на расширение и обновление транспортных услуг, использование в своей деятельности инновационных технологий. А также поезда являются одним из безопасных видов транспорта, их работа не зависит от погодных условий и с их помощью можно перевозить большое количество людей и достаточно крупные виды груза.

Целевая аудитория ОАО «РЖД» делится на внешнюю и внутреннюю. Внешняя аудитория – это в первую очередь клиенты, пользующиеся услугами пассажиро- и грузоперевозок, это СМИ и партнеры. Внутренняя аудитория состоит из сотрудников организации.

Одним из этапов анализа PR-деятельности компании стало рассмотрение ее взаимодействия со СМИ. ОАО «РЖД» является одной из самых упоминаемых среди российских компаний. Организация находится на 3-м месте в российском медиа рейтинге: индекс ее заметности на 2022 г. составил 91 160 592, а количество упоминаний в СМИ равно 463 912. В 2022 году ОАО «РЖД» опустился на 2 позиции по заметности. По данным Interfax в 2020 и 2021 году компания находилась на 1-й строке.

Наибольшее число упоминаний компании в новостных СМИ в ТАСС – 30 % к 2023 г. Далее по числу упоминаний Коммерсант – 15 %, Интерфакс – 13 %, Российская газета – 7 %, РИА – 11 %. Данные получились на основе

анализа 192 публикаций за февраль 2023 г.

Взаимодействие ОАО «РЖД» со СМИ происходит в том числе в рамках собственной системы корпоративных СМИ: корпоративное телевидение ОАО «Российские железные дороги» и издательский Дом «Гудок».

Далее были проанализированы аккаунты в социальных сетях и корпоративный сайт ОАО «РЖД».

Сайт компании содержит в себе информацию о компании, документы. Там публикуются новости и справочные материалы для пассажиров. На сайте есть возможность оставить обратную связь в разделе «Контакты». Несмотря на свои преимущества, сайт отстает от социальных сетей по наличию быстрой обратной связи и непосредственного общения с клиентами.

Сообщества ОАО «РЖД» есть в таких социальных сетях как «ВКонтакте» и «Одноклассники». Самое главное и верифицированное сообщество нацелено на пассажирский сегмент. В «ВКонтакте» также есть сообщество «РЖД Логистика» для клиентов, пользующихся услугами грузоперевозок, но оно не верифицированное и контент публикуется с очень большими перерывами во времени. Посты в основном новостные и специализированных обсуждений или ссылок для сбора обратной связи, кроме комментариев, нет. Имидж руководителя компании ни в одном, ни в другом сообществе не развивается. У Генерального директора ОАО «РЖД» не ведутся аккаунты в социальных сетях и упоминаний о нем в постах сообществ тоже нет. А также очень плохо с публичностью подробных отчетов по заработной плате, которая в 200 раз превышает среднюю заработную плату сотрудников компании.

ОАО «РЖД» имеет также приложение, в котором пассажиры могут купить билет на поезд, почитать про доступные акции и спецпредложения, ознакомиться с новостями компании (в небольшом объеме), отследить маршрут поезда. При попытке узнать более точную и полную информацию приложение переадресовывает пользователя на сайт компании. Из этого

можно сделать вывод, что сайт для компании является приоритетным корпоративным инструментом.

Другими инструментами создания положительного имиджа ОАО «РЖД», являются способы взаимодействия с целевыми аудиториями через event-мероприятия, спонсорство и благотворительность.

Event-мероприятия, проводимые компанией, достаточно разнообразны и охватывают все сегменты ее целевой аудитории. Примеры мероприятий: Всероссийская научно-практическая конференция «Инновационные технологии на железнодорожном транспорте», международная выставка железнодорожной техники «PRO//Движение.Экспо» для привлечения предпринимателей и партнеров, онлайн-форум «PROмолодёжь», праздничные мероприятия на День железнодорожника для сотрудников компании, различные литературные встречи и даже кинопоказы в вагонах дальнего следования для пассажиров.

Организация в основном спонсирует спортивные мероприятия и сообщества. А благотворительная деятельность направлена на поддержку проектов в области экологии, развития детского и массового спорта, возрождения и сохранения историко-архитектурных памятников России. Также компания оказывает материальную помощь людям с ограниченными возможностями, реализует собственные социальные проекты.

По итогам анализа PR-деятельности были выделены наиболее эффективные инструменты, используемые компанией, и сделан вывод о том, что компания не в полной мере пользуется ими для улучшения эффективности своей деятельности по поддержанию имиджа. Чтобы это исправить были разработаны следующие рекомендации.

1. Развивать имидж компании в социальных сетях. Для этого необходимо помимо главного сообщества, целевой аудиторией которого являются пассажиры, создать в сетях дополнительные, обязательно верифицированные и направленные на поддержание имиджа организации в сознании предпринимателей, партнеров и сотрудников компании.

2. Сформировать личный имидж Генерального директора компании в социальных сетях. Создать руководителю аккаунты в социальных сетях и наполнять их новостным контентом, общаться с клиентами напрямую, решать их проблемы. Также важно упоминать о Генеральном директоре в постах корпоративных сообществ. Делиться подробной отчетной документацией в публичном пространстве.

3. Начать спонсировать науку. Вклад в науку способствует научно-техническому развитию страны, повышению интереса к науке и общего уровня образованности населения. Для того, чтобы внести этот вклад, компания может начать спонсировать различные научные фестивали, выставки, конкурсы и научные исследования.

4. Обратит внимание на такое направление благотворительности как помощь бездомным животным и приютам их содержащих. Был разработан проект благотворительной акции и благотворительного тура, согласно которому будет организован сбор средств и вещей приютам для бездомных животных. Мероприятие будет проводиться в летний период, характеризующийся большим потоком пассажиров. Для большего охвата было предложено три площадки проведения. В вагонах поездов проводники будут продавать благотворительные открытки, а внутри вокзалов откроется пункт приема корма, медикаментов и прочих вещей необходимых животным. Тур будет с экскурсией по российским городам и организован на площадке специального туристического поезда. Он будет рассчитан на более платежеспособную целевую аудиторию. Вагон поезда будет оснащен всем необходимым, для того чтобы потребители смогли отправиться в этот тур со своими домашними животными. Для участия в туре будут также приглашены медийные личности, которые смогут «пропиарить» компанию в своих блогах и аккаунтах в социальных сетях.

5. Также был представлен шаблон благотворительной открытки и пример пресс-релиза для информационного сопровождения мероприятия.

Таким образом, предложенные рекомендации позволят и дальше поддерживать положительный имидж ОАО «РЖД», ведь ввиду активно развивающегося рынка транспортных услуг, компании необходимо учитывать все угрозы и риски. Только в таком случае ОАО «РЖД» удастся оставаться на высоком уровне, сохранять сформированный имидж и удерживать потребителей.