

Т. О. Роузова

Особенности трансляции имиджа компанией ОАО «РЖД»

Статья выполнена при поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации (проект № 01201455067)

Статья посвящена анализу внешних коммуникаций как инструмента создания имиджа ОАО «Российские Железные Дороги». Автор рассматривает категорию имиджа как многогранное понятие, выделяя пять компонентов имиджа: основания имиджа, имидж товара или услуги, бизнес-показатели деятельности, социальная деятельность организации и имидж сотрудников. Каждый из компонентов имиджа компании «РЖД» проанализирован с точки зрения его смыслового содержания и средств трансляции внешней общественности. Автор анализирует такие средства внешних коммуникаций, как официальный сайт организации, размещение материалов в СМИ, полиграфия, личный блог президента В. И. Якунина, организация специализированных мероприятий и др.

В статье приводится обзор тем, освещаемых в различных видах внешних коммуникаций, и на основе их анализа делает выводы о ключевых компонентах смыслового наполнения имиджа ОАО «РЖД», среди которых – уникальность инфраструктуры, приверженность традициям, надежность, ответственность, внедрение новых технологий и др. В заключение автор касается проблем восприятия имиджа ОАО «РЖД», несоответствия реального восприятия организации внешней общественностью и прогнозируемого образа. Исследователь представляет свое видение причин возникновения этого несоответствия и предлагает пути решения проблемы.

Ключевые слова: имидж организации, коммуникация, общественность, средства массовой информации, миссия, видение, ценности.

Т. О. Rouzova

Features of Broadcasting the Image of the Company "the Russian Railways"

The article is devoted to the analysis of external communications as an instrument to create the image of "the Russian Railways" company. The author considers a category of image as a many-sided concept, allocating five components of the image: image bases, image of goods or service, business indicators of the activity, a social activity of the organization and the image of employees. Each of the components of "the Russian Railways" company image is analysed from the point of view of its semantic content and means of broadcasting to the external public. The author analyzes such means of external communications, as the official site of the organization, placement of materials in mass media, polygraphy, the personal blog of the President V. I. Yakunin, organization of specialized actions, etc. The review of the subjects highlighted in different types of external communications is provided in the article, and on the basis of their analysis the author draws conclusions about key components of semantic filling of the image of "the Russian Railways" company, among them there is uniqueness of infrastructure, commitment to traditions, reliability, responsibility, introduction of new technologies, etc. In the conclusion the author concerns problems of perception of the image of "the Russian Railways" company, discrepancy of real perception of the organization by the external public and a predicted image. The researcher represents the vision of the reasons of emergence of this discrepancy and offers ways to solve problems.

Keywords: a company image, communication, public, media, mission, vision, corporate values.

Проблема формирования имиджа организации в современном информационном обществе является очень актуальной. Но, несмотря на интерес к данной теме как среди исследователей, так и среди практиков, вопрос сущности имиджа организации остается открытым. Согласно точке зрения А. Н. Чумикова, которой мы придерживаемся, «имидж – это заявленная (идеальная) позиция, то есть такая, которую персона или организация спланировали и намереваются продвигать (продвигают) в целевые группы» [6, с. 133]. Другими словами, имидж понимается ученым как то,

какой организацию должна воспринимать общественность в идеале, то, к чему стремится организация, разными способами заявляя о себе в коммуникативном пространстве.

Категория имиджа достаточно многогранна. Это сложно организованный комплекс, в состав которого входят различные элементы, образующие определенную иерархию, внутренние связи. Изучив и проанализировав научную литературу, а также используя собственные наблюдения, мы предлагаем включать в модель анализа имиджа компании следующие элементы:

1. Основания имиджа (миссия, видение, корпоративные ценности, традиции и т. д.).
2. Имидж товара или услуги.
3. Бизнес-показатели деятельности организации.
4. Социальная деятельность компании (спонсорство, благотворительность).
5. Имидж сотрудника (имидж персонала компании и руководства, представляющего организацию в публичном пространстве).

В исследовании мы обращаемся к анализу работы по созданию имиджа ОАО «Российские Железные Дороги» и рассматриваем каждый компонент имиджа компании, каким он предстает перед общественностью во внешних коммуникациях компании.

Основания имиджа. Базисом формирования имиджа являются специально сформулированные идеи, предстающие в форме небольших текстов (одно-три предложения), которые должны быть не просто знакомы всем сотрудникам компании, но и являться ориентирами в ежедневной деятельности каждого работника. Такими текстами, или базисом формирования имиджа, являются миссия, видение и корпоративная философия фирмы.

Вся информация и формулировки, касающиеся оснований имиджа ОАО «РЖД», представлены на официальном сайте компании. В разделе, называемом «Идеология бренда ОАО «РЖД» размещены основные тезисы, связанные с базой формирования имиджа компании или, по терминологии компании, платформой бренда. Она включает миссию, видение и ценности.

Миссия компании «РЖД» сформулирована следующим образом:

«Мы – важнейшая часть глобальной системы движения людей, товаров и технологий. Мы работаем для клиентов, способствуем объединению народов, интегрируем Россию в единое экономическое пространство. Наши решения опираются на уникальную инфраструктуру, мастерство команды профессионалов высокого уровня и инновационные технологии» [http://cinet.rzd.ru /static/public/ru?STRUCTURE_ID=5147].

Проанализировав все микротексты, которые представляет ОАО «РЖД» как основу своего имиджа, мы можем сделать вывод о том, какие качества компания считает нужным показывать, на что делать акцент в дальнейшей работе по продвижению имиджа. Уже сейчас, суммируя результаты и исключая повторяющиеся пункты, мы можем говорить, что представляет собой имидж ОАО «РЖД». Итак, приведем список характеристик компании, которые закладываются в

ее имидж. Нам кажется целесообразным разделить все качества на две группы: цели (то, к чему компания стремится) и свойства (то, что у компании есть для достижения целей).

К *целям* можно отнести осуществление связи между людьми и организациями; интеграцию России в единое пространство; стремление к выходу на международный рынок.

Свойствами являются уникальность инфраструктуры; приверженность традициям; безопасность; надежность; преданность своему делу; понимание своей роли; совместное достижение общей цели; активная жизненная позиция; ответственность; внедрение новых технологий; использование передовых решений; адаптация к меняющимся условиям.

Выделяя данные характеристики, ОАО «РЖД» заявляет о наличии у компании большого количества положительных характеристик, которые свидетельствуют о значимой роли компании в жизни государства, о стремлении к развитию и благоустройству окружающего пространства. Такие свойства организации являются уважаемыми в обществе, следовательно, должны положительно влиять на восприятие компании общественностью.

Имидж товара (или услуги) складывается у потребителя на основе разных источников. Это, во-первых, опыт взаимодействия или пользования товаром или услугой, во-вторых, вся информация о товаре или услуге, которая может быть получена из СМИ, от знакомых, со специальных мероприятий и т. д.

Для того чтобы сформировать имидж своих услуг у внешней общественности, ОАО «РЖД» использует следующие средства коммуникации: официальный сайт компании, материалы в СМИ, рекламные брошюры, распространяемые на железнодорожных вокзалах, и видеорекламу в современных вагонах, оборудованных видеопанелями.

Официальный сайт ОАО «РЖД» является очень объемным интернет-ресурсом. Он позволяет разным заинтересованным лицам (пассажирам, журналистам, инвесторам, партнерам, собственным сотрудникам) найти нужную информацию. В частности, в разделе «Пассажирам» клиенту предоставляются разнообразные возможности, среди которых покупка билетов онлайн, получение информации о текущих и планируемых акциях и спецпредложениях, о тарифах и ценообразовании, льготах, категориях вагонов. Кроме того, представлены контактные данные, ответы на часто задаваемые вопросы и т. д.

В результате анализа сайта компании мы выделили основные направления создания имиджа услуг ОАО «РЖД»:

1. Удобная система покупки электронных билетов.
2. Широкие возможности выбора направления.
3. Поезда с высоким классом обслуживания (скоростные и фирменные).
4. Прозрачное ценообразование.

Еще один способ заявить о преимуществах своего товара – размещение материалов в СМИ. Пресс-службе ОАО «РЖД» достаточно часто удается разместить PR-информацию о качестве предлагаемых услуг в различных СМИ. Стоит сказать, что в качестве информационных поводов чаще всего выступает введение в эксплуатацию поездов нового поколения («Сапсан», «Аллегро», «Ласточка»). В качестве примеров мы можем привести телевизионные репортажи: «Скорость и комфорт: на железную дорогу выезжает младшая сестра «Сапсана» (НТВ, 21.03.2013), «РЖД запустили поезд с вагоном для автомобиля» (Россия 24, 27.11.2012), «В Петербурге представили двухэтажные вагоны поездов» (Звезда, 17.01.2013) и др. С этой же темой связано большое количество публикаций в интренет-СМИ. Компания «РЖД» предпочитает рассказывать через СМИ о наиболее современных, быстрых и комфортабельных способах передвижения, обращая основное внимание на поезда «Сапсан», «Аллегро», «Ласточка».

Еще одним способом формирования имиджа предоставляемых услуг являются видеоматериалы, распространяемые посредством видеопанелей – специально установленных внутри вагонов рекламных носителей. На них проигрываются видеоинструкции, в которых рассказывается о возможностях, преимуществах новых вагонов. Таким образом, пассажир не просто получает информацию о правилах поведения внутри поезда, но и приходит к выводу о нововведениях, производимых компанией для удобства клиента. Данный тип коммуникации мы рассматриваем как второстепенный. Причина, по которой мы относим данный тип коммуникаций не к основным, заключается в том, что, уже находясь в поезде, человек воспринимает данный посыл, прежде всего, как инструкцию, а не констатацию заслуг компании.

Распространение различных видов полиграфической продукции, которая обычно находится вблизи билетных касс, в залах ожидания, в вагонах поездов, – еще один способ взаимодействия с клиентом. Основное содержание данных мате-

риалов связано с информированием пассажиров о новых возможностях, доступных пассажирам. Например, в последнее время большая часть листовок и буклетов посвящена безналичной оплате, правилам пользования электронными билетами, разъяснению процесса покупки билетов на официальном сайте.

На основании собранного и проанализированного материала мы можем сделать вывод, что компания «РЖД» старается наделить имидж своих услуг следующими ключевыми характеристиками:

1. Введение в эксплуатацию современных поездов.
2. Расширение географии пассажирских перевозок за счет разработки новых направлений в Европейские страны.
3. Возможности покупки билетов без очереди.

Бизнес-показатели. При передаче имидж-информацию о базисном субъекте через бизнес-показатели основной задачей для компании становится получение этой информации теми, для кого она может представлять интерес, свидетельствуя об успешности или проблемах в бизнесе, то есть формирование имиджа о компании у потенциальных партнеров, деловой среды, государственной власти. Выполнение этой задачи связано с коммуникационной деятельностью.

Средства, которые использует компания «РЖД» для передачи информации о своих достижениях, многообразны. Так как мы наблюдаем за PR-деятельностью компании со стороны, к сожалению, нет возможности полностью охарактеризовать всю систему коммуникаций, которые используются для этого, однако часть из них можно отследить, исходя из того, о чем мы узнаем из общественно-политических СМИ.

По нашим наблюдениям, ОАО «РЖД» задействует такие средства коммуникации с профессиональной общественностью, как материалы в специализированных изданиях (бизнес-СМИ, транспортные, железнодорожные СМИ и др.), организация собственных форумов, конференций, встреч и участие в подобных мероприятиях, организованных другими субъектами.

Например, среди конференций, учредителем которых является холдинг «РЖД», особенно выделяется «Стратегическое партнерство 1520». Главная цель форума – объединение интересов производителей и потребителей железнодорожной техники, технологий, перевозочных и инфраструктурных услуг для развития бизнеса и экономических связей стран, имеющих железные дороги с шириной колеи 1520 мм. Форум при-

зван объединить в рамках единого партнерства участников евразийской транспортной системы, что опять же подчеркивает важность для ОАО «РЖД» взаимодействия с европейскими государствами и повышения репутации среди европейской деловой общественности.

Социальная деятельность. Демонстрация своей социальной ответственности чрезвычайно важна для имиджа компании «РЖД», так как это помогает формировать позитивное отношение к организации. ОАО «РЖД» сотрудничает с органами государственной власти и местного самоуправления, участвует в решении вопросов социального развития регионов, в повышении уровня жизни населения, оказывает материальную поддержку социально незащищенным группам граждан и общественным некоммерческим организациям, разрабатывает собственные социальные проекты.

Наиболее заметным среди спонсорских проектов ОАО «РЖД» является спорт. Компания оказывает большую поддержку развитию физической культуры и спорта, финансируя профессиональные спортивные команды. Так, компания способствует формированию здорового образа жизни и оказывает поддержку детско-юношескому спорту, в связи с чем на базе профессиональных клубов функционируют спортивные школы, в которых занимаются дети.

Велико участие ОАО «РЖД» в качестве спонсора в масштабных спортивных мероприятиях, важных не только для отдельных регионов, но и для всей страны. Холдинг «РЖД» участвует в подготовке XXVII Всемирной летней Универсиады 2013 г. в Казани, XXII Олимпийских зимних Игр и XI Паралимпийских зимних Игр 2014 г. в Сочи, Чемпионата мира по хоккею с шайбой 2016 г., Чемпионата мира по футболу 2018 г. Будучи активно включенной в подобные мероприятия, компания демонстрирует свою роль в реализации важнейших государственных проектов, показывает, что поддерживает спорт и здоровый образ жизни, следовательно, получает конкретную выгоду с точки зрения улучшения имиджа.

Социальная деятельность ОАО «РЖД» включает, помимо поддержки спорта, помощь таким социально значимым объектам, как учебные центры, музеи, выставочные комплексы, дворцы культуры, детские железные дороги, оздоровительные лагеря и санатории, больницы, школы, профильные средства массовой информации.

Спорт, образование, культура, здравоохранение – это приоритеты в социальной деятельности ОАО «РЖД», которые позволяют максимально широко охватить все основные группы общест-

венности (молодежь, семьи с детьми, пенсионеры). Кроме того, совпадение приоритетов РЖД в социальной работе с государственными приоритетами создает видимость того, что компания является дополнительным помощником в строительстве благополучной жизни граждан. В целом, социальная деятельность вносит еще одну черту в имидж компании, которая состоит в социальной ответственности перед гражданами России.

Имидж сотрудника. Здесь мы уделяем внимание только имиджу руководителя, так как представление клиентов о рядовом персонале складывается, в первую очередь, в результате личного общения, не опосредованного СМИ.

Значение имиджа руководителя для целостного имиджа крупной компании всегда велико, так как руководитель не только обеспечивает работу фирмы и принимает решения, но и публично представляет ее. В сознании людей происходит наложение личностных качеств руководителя на образ компании, что, несомненно, побуждает специалистов по связям с общественностью, работающих в компании, выстраивать и имидж руководителя. Традиционно в имидж руководителя включают личностные характеристики человека, тип поведения, ценностные ориентации и т. д.

Главным лицом компании «РЖД» является ее президент – Владимир Иванович Якунин. Чтобы представить своего лидера, компания использует следующие средства внешних коммуникаций:

- официальный сайт ОАО «РЖД»;
- блог Владимира Якунина «Прямой диалог»;
- появление В. И. Якунина в СМИ.

На официальном сайте компании текст о В. И. Якунине состоит из нескольких блоков и сопровождается фотографией. На странице, посвященной лидеру компании, рассказывается о дате и месте рождения, образовании, семейном положении. Деятельность Владимира Якунина расписана по годам – от дипломатической работы с 1985 г. до назначения Президентом ОАО «РЖД» в 2005 г. Большую часть текста занимает перечисление регалий В. И. Якунина и сведения о наградах. Благодаря своей фактографичности, информация на официальном сайте воспринимается читателем с доверием, так как не содержит прямой оценки.

Значительную роль в формировании имиджа президента ОАО «РЖД» играет его собственный блог, который он ведет с сентября 2010 г. и в который достаточно активно добавляет новые записи. Наличие такой формы общения свидетельствует об информационной открытости Президента компании и о его готовности услышать претензии и критику.

Появление Владимира Якунина в СМИ также значимо с точки зрения формирования имиджа руководителя и компании в целом. На основании собранного материала (телевизионные интервью, интервью в прессе и на радио) мы можем отметить, что его речь, с одной стороны, всегда аргументированна, логична и не содержит внутренних противоречий, с другой – эмоциональна, так как в ней содержатся восклицательные предложения, риторические вопросы, оценочные слова и т. д. На наш взгляд, такое речевое поведение можно считать удачным с точки зрения формирования имиджа президента компании, так как оно демонстрирует широту знаний, опыт и абсолютную погруженность в свою сферу деятельности, профессионализм и системный подход к работе, но также содержит «живые» черты, приближающие руководителя к реальности.

Отождествление первого лица с образом компании объясняется тем, что представителю широкой общественности проще делать выводы о чем-либо единичном, чем о сложном, составном, многоуровневом. Это значит, что, положительно оценивая Владимира Якунина (общие сведения о нем, манеру поведения и беспокоящие его вопросы), адресат невольно переносит эту оценку и на работу компании в целом.

Как видно из сжато представленного анализа внешних коммуникаций ОАО «РЖД», каждый элемент имиджа транслируется довольно грамотно и продуманно. Однако почему восприятие компании общественностью очень часто не соответствует транслируемому имиджу? На наш взгляд, ответ на этот вопрос кроется в стратегической ошибке PR-службы компании. Изначально определив значительное число положительных характеристик своей организации, ОАО «РЖД» столкнулось с неготовностью массовой аудитории усвоить их сложный комплекс. Скорее всего, именно избыточность разнообразных свойств компании «РЖД» препятствует адекватному пониманию аудиторией сущности работы этой организации. Еще одно обязательное условие эффективного формирования имиджа – это соответствие распространяемой информации реальному качеству услуг. И в случае, если потребитель обнаруживает существенную разницу между тем, чем он пользуется, и тем, какую информацию получает, очень быстро у него возникает недоверие к компании, что сводит на нет все усилия по формированию имиджа со стороны организации.

На наш взгляд, в разных регионах России должна быть своя программа продвижения имиджа. Это связано с разной экономической, транспортной ситуацией каждого региона. Акцент в федеральных внешних коммуникациях нужно делать на наиболее общих характеристиках, бесспорно, свойственных железным дорогам (связь городов и регионов, уникальность инфраструктуры и надежность и безопасность железнодорожного транспорта) и вносить дополнительные свойства компании, исходя из реалий конкретного региона и услуг, которые «РЖД» в этом регионе предоставляет.

Библиографический список

1. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров [Текст] / И. В. Алешина. – М.: Экмос, 2003. – 480 с.
2. Блог Владимира Якунина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://v-yakunin.livejournal.com>.
3. Официальный сайт Международного железнодорожного бизнес-форума «Стратегическое партнерство 1520» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://forum1520.com/2013/ru>.
4. Официальный сайт ОАО «РЖД» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rzd.ru>.
5. Томилова, М. В. Модель имиджа организации [Электронный ресурс] / М. В. Томилова. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml>.
6. Чумиков, А. Н., Бочаров, М. П. Связи с общественностью. Теория и практика [Текст] : учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М.: Дело, 2006. – 496 с.

Bibliograficheskiy spisok

1. Aleshina, I. V. Pablik rileyshnz dlya menedzherov [Tekst] / I. V. Aleshina. – M.: ENkmos, 2003. – 480 s.
2. Blog Vladimira YAkunina [EHlektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://vyakunin.livejournal.com>.
3. Ofitsial'nyj sajt Mezhdunarodnogo zheleznodorozhnogo biznes foruma «Strategicheskoe partnerstvo 1520» [EHlektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://forum1520.com/2013/ru>.
4. Ofitsial'nyj sajt ОАО «RZHD» [EHlektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://rzd.ru>.
5. Tomilova, M. V. Model' imidzha organizatsii [EHlektronnyj resurs] / M. V. Tomilova. – Rezhim dostupa: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml>.
6. CHumikov, A. N., Bocharov, M. P. Svyazi s obshhestvennost'yu. Teoriya i praktika [Tekst] : ucheb. posobie / A. N. CHumikov, M. P. Bocharov. – M.: Delo, 2006. – 496 s.