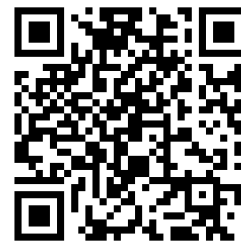


DOI: [10.17805/ggz.2023.1.4](https://doi.org/10.17805/ggz.2023.1.4)EDN: [HWUHIQ](https://www.edn.ru/HWUHIQ)

Формирование имиджа компании как системы позитивных установок для потребителя средствами цифровых рекламных и PR-коммуникаций (на примере ОАО «РЖД»)

С. С. Чиченев

*Московский гуманитарный университет,
Российская Федерация*

В статье на примере ОАО «Российские железные дороги» («РЖД») рассматривается значение имиджа компании как системы позитивных установок для потребителей. Автор делает вывод о том, что позитивный имидж может способствовать успеху коммерческой деятельности компании. Основу продвижения корпоративного имиджа составляют цифровые каналы коммуникаций, которые в последнее десятилетие становятся предпочтительными, о чем свидетельствует опыт построения коммуникаций одной из крупнейших российских компаний «РЖД».

***Ключевые слова:** корпоративный имидж; коммуникативные практики; управление имиджем; инструменты коммуникации; критерии эффективности; цифровые рекламные коммуникации; PR-коммуникации; система коммуникаций; Российские железные дороги; РЖД*

Building Company's Image as a System of Positive Attitudes for the Consumer by Means of Digital Advertising and PR Communications (the Case of JSC "Russian Railways")

Sergey S. Chichenev

*Moscow University for the Humanities,
Russian Federation*

Using the case of JSC "Russian Railways (OAO RZhd), the author examines the significance of company's image as a system of positive attitudes among the consumers. The article concludes that a positive image can contribute to the success of a company's commercial activities. The basis for corporate image promotion is digital communication channels which have been becoming favorable over the last

decade. This is evidenced by the experience of building communications of one of the largest Russian companies — Russian Railways.

Keywords: *corporate identity; communication practices; image management; communication tools; performance criteria; digital advertising communications; PR communications; communication system; Russian Railways; RZhD*

ВВЕДЕНИЕ

Формирования имиджа компании с помощью рекламы и связей с общественностью обусловлено особенностями ее внешней и внутренней среды, а также возможностями в выборе современных цифровых каналов коммуникации. Компания «Российские железные дороги» широко известна в стране и мире. Она является экономически устойчивой и развивающейся. Мы делаем акцент на стратегии формирования имиджа, потому что в такой крупной и одной из ведущих компаний как «РЖД», необходимо стратегическое мышление и работа на длительную перспективу. Развитие ОАО связано с освоением новых регионов России, транспортным обеспечением не только российской экономики, но и предоставление услуг зарубежным странам по перевозке через Россию в третьи страны продукции и сырья для различных отраслей экономики.

В целях создания благоприятного имиджа компании и развития единой системы управления фирменным стилем приказом президента ОАО «РЖД» от 16 февраля 2007 г. № 19 был утвержден Регламент использования фирменного стиля компании. Фирменный стиль в нем определялся как «комплексная система визуальной идентификации организации, способствующая формированию высокого имиджа и репутации организации и усиливающая эффективность контактов с потребителями ее товаров (работ, услуг)»¹.

Как отмечают исследователи, «на современном этапе роль профессионального имиджа помогает не только в профессиональном смысле, но и в построении карьеры, поддержании, удержании компании в конкурентной среде» (Киселева, Моисеева, 2016: 178). Положительный имидж организации выступает в качестве инструмента для достижения поставленных стратегических целей. На основании этого руководство может добиться увеличения значений показателей конкурентоспособности всей деятельности. Такой имидж может способствовать росту коммерческого успеха. Факт наличия высокой значимо-

¹ Об утверждении Регламента использования фирменного стиля ОАО «РЖД» от 16 февраля 2007 г. [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/902054352> [архивировано в [Wayback Machine](https://www.waybackmachine.org/)] (дата обращения: 12.11.2022).

сти воздействия имиджа на успех развития способствует повышению мотивации компании в развитии маркетинговых и корпоративных коммуникаций. Также такой процесс побуждает к проведению мероприятий, направленных на разработку более актуальных методов формирования положительного образа. Но сам процесс формирования имиджа является достаточно трудоемким. Поэтому наличие только репутации у компании не стоит рассматривать в качестве главного финансового показателя. Такой показатель может только демонстрировать определенные ощущения в человеческом сознании. Имидж компании подвергается постоянным изменениям. Это связано с тем, что повлиять на его изменение можно за счет применения любой информации извне. При этом во внимание не будет приниматься текущее положение компании. Поэтому все вышесказанное говорит о наличии больших трудностей в управлении мероприятиями по формированию корпоративного стиля. Работа над положительной репутацией продуктов компании является также одной из важных стадий в формировании общего имиджа. За счет положительной репутации можно добиться более ускоренного продвижения продукции.

Наличие положительного имиджа у любой компании будет способствовать повышению доверия со стороны клиентов. При этом будет повышаться желание для налаживания более тесных и долгосрочных партнерских отношений. Таким образом, конкурентоспособность товара будет изменяться под влиянием имиджа организации.

Наличие положительного имиджа у компании всегда можно было рассматривать в качестве важного инструмента по развитию и продвижению бизнеса. Если еще некоторое время назад деятельность по улучшению репутации была прерогативой для каждого бренда и крупной компании, то в настоящий период времени можно говорить, что эта работа является жизненно необходимой для каждой организации.

На основании наличия положительного имиджа можно сформировать доверие и упростить процесс, связанный с принятием решений о первичной покупке, в том числе ускорить процесс проведения повторной. Основания для формирования имиджа компании должны черпаться из бренд-платформы — документации, в составе которой прописывается ряд основных принципов деятельности бренда / компании (миссии, идеи, уникальность, сущность бренда, выгода, анализ ЦА и конкурирующих компаний, фирменная атрибутика, ключевые послы и т. д.).

В процессе формирования собственного имиджа компания может применять определенные инструменты. Они могут оказывать воздействие не только на ее внутреннюю аудиторию, но и на внешнюю. При этом такое влия-

яние может выражаться в изменении показателей планирования, прогнозирования и регулирования деятельности организации в соответствии с решениями, принимаемыми руководством.

При анализе функций имиджа обращают «внимание на правомерность различных подходов с учетом отличающихся исследовательских задач. Если психологи основными функциями имиджа считают личностную самоидентификацию или психологическое воздействие, то с точки зрения социологов таковыми являются функции экономии мышления социальных субъектов, социальной оценки, социальной самоидентификации и регулятивная функция» (Депелян, 2017: 70; см. также: Спичева, 2010).

ИНСТРУМЕНТЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ КОМПАНИИ

На сегодняшний день вопрос управления имиджем исследуется достаточно активно. Но при этом данные исследования не способствовали выработке единых инструментов, которые позволили бы добиться более эффективного управления корпоративным имиджем (Фролова, Гайфуллина, 2020):

1. В качестве первого инструмента стоит назвать корпоративную культуру. У каждой компании присутствует потенциал для формирования собственного имиджа. Но это возможно только за счет соблюдения определенных взаимосвязей с корпоративной культурой. Такая культура обеспечивает возможности для формирования имиджа, отличающегося от прочих. При этом в качестве основного коммуникационного канала будет рассматриваться коллектив компании. На основании применения такого канала может появиться возможность для формирования нового информационного поля, которое выходит за границы деятельности организации. У руководства есть возможность для решения одной наиболее значимых задач — обеспечение высокого уровня эффективности регулирования значений показателей корпоративной культуры.

Для предприятий важно добиться исполнимости задач. При этом обязательным условием является формирование новых дополнительных возможностей для оказания влияния на изменение показателей внешнего информационного поля. При формировании у компании высоких показателей эффективности деятельности руководящий состав может начать реализацию мероприятий по продвижению имиджа. Для этого как раз и может применяться совокупность инструментов СМИ.

Компания может начать продвижение собственного имиджа благодаря использованию презентаций и выступлений на выставках либо конференциях. Следовательно, можно сделать вывод о плавном течении ее деятельности. Но

в случае массового увольнения сотрудников может возникнуть такая ситуация, при которой часть информации может быть искажена, в том числе связанная с корпоративной культурой. Довольно часто может возникать такая ситуация, когда именно сотрудники оказывают воздействие на формирование отрицательного имиджа компании.

Такая информация может появляться из-за стговоров работников и компаний-конкурентов. Следовательно, руководящему составу необходимо добиться наличия качественных сведений, которые будут в дальнейшем передаваться через корпоративные источники. Т. е. стоит добиться исключения появления предпосылок для формирования негативных результатов (Карпова, 2022).

Создать высокую репутацию и имидж на предприятии можно только за счет обеспечения условий целостности организационной структуры.

2. Фирменный стиль. Такой стиль также может применяться в компаниях для формирования имиджа. Но при этом особенное внимание должно уделяться именно визуальным средствам.

3. Реклама. За счет применения такого инструмента в деятельности компании можно добиться формирования положительного имиджа. Все инструменты рекламы применяются в рамках позиционирования предприятия и продвижения его товаров на рынке.

4. Продукция компании. При использовании такого инструмента стоит говорить о предоставлении определенных видов услуг для удовлетворения общественных нужд. Основной упор при том делается на впечатление, которое получает каждый потребитель при использовании продукции компании. На основании определения каких-либо несоответствий с обещаемыми результатами организация может обнаружить наличие проблем с имиджем.

5. PR. Этот инструмент является одним из стратегически значимых. При этом чаще всего предприятия прибегают к использованию PR-инструментов. Такая деятельность реализуется через СМИ. Для этого могут организовываться специальные мероприятия при налаживании активного взаимодействия с государственными органами, инвесторами и акционерами. На основании применения такого канала компания формирует дальнейшие возможности для создания собственного образа. И при этом устанавливается такой ракурс, который мог бы соответствовать требованиям к ее имиджу. Но также при этом важно сохранение возможностей для корректирования и внесения необходимых изменений (Божук, 2022).

6. Интернет. Этот инструмент особенно распространен среди современных предприятий.

Если в компании происходит программное формирование имиджа, тогда необходимо наличие строго определенного пакета критериев его эффективности. Используя полученные сведения, руководство сможет более точно оценивать верность каждого принимаемого решения в управлении массовыми коммуникациями. Помимо этого, на основании данных операций можно добиться разработки более эффективных корректирующих действий. Все тексты, которые формируются в рамках выстраивания имиджа, стоит воспринимать в качестве главных инструментов, направленных на его развитие через средства СМИ. Но при этом обязательно наличие оценок критериев качества. Такие критерии являются основными показателями, говорящими о качестве работы технологического субъекта PR в ходе реализации операций имиджирования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основу коммуникаций составляют цифровые каналы и, прежде всего, реклама. При разработке рекламных стратегий в ОАО «РЖД» исходят из того что «рекламная стратегия — стратегия оптимальной формы, содержания, времени и пути доставки массового рекламного сообщения до определенной аудитории, служащая частью реализации коммуникационной маркетинговой стратегии» (Крылов, Зуенкова, 2003: Электронный ресурс). Как отмечают авторы «Энциклопедии маркетинга», «целью рекламной стратегии является достижение определенного коммуникационного эффекта у контактируемой с рекламным сообщением аудитории и побуждение ее к целевому поведению» (там же).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Божук, С. Г. (2022) Маркетинговые исследования : учебник для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М. : Юрайт. 304 с.

Депелян, Р. А. (2017) Факторы, влияющие на формирование внутреннего имиджа организации // Государственное управление. Электронный вестник. № 64. С. 68–81. EDN: [ZRWCOT](#). DOI: [10.24411/2070-1381-2017-00075](#)

Карпова, С. В. (2022) Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров. М. : Юрайт. 408 с.

Киселева, Ю. Н., Моисеева, В. И. (2016) Формирование имиджа организации // Сетевой научный журнал ОрелГАУ. № 2 (7). С. 177–180. EDN: [UWEVMK](#)

Крылов, А., Зуенкова, О. (2003) Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. 22 августа. URL: https://marketing.spb.ru/lib-comm/advert/adv_strategy.htm [архивировано в [Wayback Machine](#)] (дата обращения: 21.11.2022).

Спичева, Д. И. (2010) Феномен имиджа в современных научных исследованиях // *Connect-Универсум – 2009* : сб. мат. III Всероссийской науч.-практ. интернет-конференции с международным участием (Томск, 11–31 мая 2009 г.). Томск : Том. гос. ун-т. 272 с. С. 225–230.

Фролова, А. С., Гайфуллина, М. М. (2020) Имидж-стратегия промышленного предприятия // *Актуальные вопросы экономики и управления в нефтегазовом бизнесе* : мат. III Всерос. науч.-практ. конф. (Уфа, 15 мая 2020 г.). / под общ. ред. И. В. Бурениной. Уфа : Уфимский гос. нефтяной технический ун-т. Вып. 3. 150 с. С. 123–126. EDN: [JRIBQC](#)

Дата поступления: 30.11.2022 г.

Дата принятия: 23.01.2023 г.

REFERENCES

Bozhuk, S. G. (2022) *Marketingovye issledovaniia [Marketing research]* : A textbook for HEIs. 2nd edn., revised and enlarged. Moscow : Urait. 304 p. (In Russ.).

Depelyan, R. A. (2017) Faktory, vliiaushchie na formirovanie vnutrennego imidzha organizatsii [Factors influencing the formation of internal corporate image]. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyi vestnik*, no. 64, pp. 68–81. (In Russ.). EDN: [ZRWCOT](#). DOI: [10.24411/2070-1381-2017-00075](https://doi.org/10.24411/2070-1381-2017-00075)

Karpova, S. V. (2022) *Marketing: teoriia i praktika [Marketing: Theory and practice]* : A study guide for bachelor's students. Moscow : Urait. 408 p. (In Russ.).

Kiseleva, Yu. N. and Moiseeva, V. I. (2016) Formirovanie imidzha organizatsii [Building the organization's image]. *Setevoi nauchnyi zhurnal OrelGAU*, no. 2 (7), pp. 177–180. (In Russ.). EDN: [UWEVMK](#)

Krylov, A. and Zuenkova, O. (2003) Reklamnaia strategii: postanovka zadachi i otsenka effektivnosti [Advertising strategy: Setting the task and evaluating the effectiveness]. *Entsiklopediia marketinga*, August 22. [online] available at: https://marketing.spb.ru/lib-comm/advert/adv_strategy.htm [archived in [Wayback Machine](#)] (accessed 21.11.2022).

Spicheva, D. I. (2010) Fenomen imidzha v sovremennykh nauchnykh issledovaniiax [The phenomenon of image in contemporary research]. In: *Connect-Universum — 2009* : Proceedings of the 3rd All-Russian science-to-practice online conference (Tomsk, May 11–31, 2009). Tomsk : Tomsk State University. 272 p. Pp. 225–230. (In Russ.).

Frolova, A. S. and Gaifullina, M. M. (2020) Imidzh-strategiia promyshlennogo predpriatiia [Image strategy of an industrial enterprise]. In: *Aktual'nye voprosy ekonomiki i upravleniia v neftegazovom biznese [Current issues of economics and management in the oil and gas business]* : Proceedings of the 3rd All-Russian science-to-practice conference (Ufa, May 15, 2020). / ed. by I. V. Burenina. Ufa : Ufa

State Petroleum Technological University. Issue 3. 150 p. Pp. 123–126. (In Russ.).
EDN: [JRIBQC](#)

Submission date: 30.11.2022.

Acceptance date: 23.01.2023.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Чиченев Сергей Сергеевич — магистрант Московского гуманитарного университета (программа «Стратегии эффективных коммуникаций» направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»). Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, 5. Тел.: +7 (499) 374-71-59. Эл. адрес: chichenyov1@rambler.ru

ABOUT THE AUTHOR

Chichenev Sergey Sergeevich, Master's Student, Moscow University for the Humanities (program "Strategies of Effective Communications", Major "Advertising and Public Relations"). Postal address: 5 Yunosti St., 111395 Moscow, Russian Federation. Tel.: +7 (499) 374-71-59. E-mail: chichenyov1@rambler.ru

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Чиченев С. С. Формирование имиджа компании как системы позитивных установок для потребителя средствами цифровых рекламных и PR-коммуникаций (на примере ОАО «РЖД») [Электронный ресурс] // Горизонты гуманитарного знания. 2023. № 1. С. 27–34. URL: <https://journals.mosgu.ru/ggz/article/view/1772> (дата обращения: дд.мм.гггг). EDN: [HWUHIQ](#). DOI: [10.17805/ggz.2023.1.4](https://doi.org/10.17805/ggz.2023.1.4)