

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ЩЕЛОКОВА МАРИЯ АНДРЕЕВНА

**МОДЕЛИРОВАНИЕ БРЕНД-ИМИДЖА И
РЕПУТАЦИОННОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ КОМПАНИИ ОАО «РЖД»**

автореферат магистерской работы

направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – д. соц. н., профессор Голуб О.Ю.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Актуальность темы. Формирование корпоративного бренда в настоящее время следует рассматривать, прежде всего, как сложный коммуникационный процесс, направленный на создание и поддержание устойчивых предпочтений в отношении торговой марки или корпорации. В данном контексте бренд выступает как система знаков и смыслов, формирующая уникальный образ компании в сознании различных аудиторий.

Корпоративный бренд – это не просто визуальные атрибуты или рекламные сообщения, а комплекс коммуникативных практик, включающих миссию, концепцию бренда, корпоративный кодекс, стиль управления, а также правила взаимодействия с партнёрами, потребителями и конкурентами. Важными элементами являются, в том числе, корпоративные традиции и этический кодекс, формирующие основу доверия и лояльности к бренду.

В современных условиях коммуникации бренда осложняются множественностью каналов и разнообразием смыслов, что может порождать коммуникативные барьеры, в том числе, расфокусировку сообщений, неоднозначность интерпретаций, транзакционные издержки в восприятии. Это требует от компаний выстраивания чёткой и последовательной коммуникационной стратегии, способной преодолевать данные барьеры и обеспечивать эффективное взаимодействие с целевыми аудиториями.

С точки зрения семиотики – науки о знаковых системах – бренд представляет собой социальный миф, который конструируется в процессе коммуникации и отражает не только функциональные характеристики товара или услуги, но и социально-психологические аспекты их восприятия. Отношения между потребителем и брендом можно сравнить с межличностными отношениями, в рамках которых ключевое место отводится ценностям, чувствам и характеру личности бренда.

Сила бренда определяется его способностью вызывать и поддерживать доверительные отношения, активность и уважения в глазах аудитории. Это

требует от компаний не только формирования собственного привлекательного образа, но также и постоянного поддержания коммуникации, основанной на искренности, этичности и последовательности.

Итак, актуальность исследования обусловлена необходимостью глубокого понимания бренд-имиджа как коммуникационного феномена, который формирует социальные и психологические связи между компанией и её аудиториями. Особенно это важно для государственных корпораций, таких как ОАО «РЖД», где бренд выступает элементом социального доверия и корпоративной идентичности.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы выступает ОАО «РЖД».

Предмет исследования – бренд-имидж ОАО «РЖД» и его репутационная составляющая.

Цель работы состоит в моделировании бренд-имиджа и репутационной составляющей ОАО «РЖД», вынесении практического предложения по повышению эффективности бренд-имиджа и репутационной составляющей компании. Достижение поставленной цели исследования требует решения ряда следующих **задач**:

- определить содержание, основные характеристики и функции корпоративного бренда;
- изучить процесс формирования и управления корпоративным брендом;
- рассмотреть практику продвижения бренд-имиджа компании ОАО «РЖД»;
- разработать мероприятия и рекомендации по продвижению бренд-имиджа компании ОАО «РЖД».

Теоретическую основу исследования составила научная, справочная литература, материалы периодических изданий и электронных ресурсов сети Интернет, внутренняя документация ОАО «РЖД» («Стратегическая программа до 2030 г.», «Стратегическая программа до 2010 г.», «Кодекс деловой этики

ОАО «РЖД», «Кодекс корпоративной социальной ответственности (ККСО)» и иные).

Методологию работы составляют положения, которые содержатся в работах отечественных и зарубежных учёных, изучающих проблемы моделирования бренд-имиджа и репутационной составляющей компаний, а также ряд методологических и методических принципов. В теоретической части работы применяются методы сбора, обработки, систематизации и анализа информации, сравнительно-сопоставительный метод. В практической части работы преобладает метод моделирования и стратегического планирования деятельности по формированию эффективного корпоративного имиджа через восприятие системы имиджа как целостной, неделимой структуры.

Критерий **научной новизны** в представленной работе состоит в разработке комплексных предложений по продвижению бренд-имиджа и репутационной составляющей государственной компании на примере ОАО «РЖД» с учётом специфики цифровой трансформации, многоаспектности корпоративного бренда и особенностей взаимодействия с разнообразными целевыми аудиториями. В рамках исследования интегрированы современные методы анализа восприятия бренда, включая цифровые и социальные коммуникации, а также предложены инновационные рекомендации по использованию передовых технологий для повышения эффективности имидж-бренда и укрепления внутреннего корпоративного имиджа ОАО «РЖД».

Практическая значимость магистерской диссертации заключается в вынесении предложений о совершенствовании бренд-имиджа ОАО «РЖД». Представленные рекомендации и мероприятия могут быть использованы специалистами по связям с общественностью, маркетологами, имиджмейкерами в работе с явлением корпоративного имиджа. Результаты исследования также могут представлять интерес для студентов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Связи с общественностью», «Журналистика» и др. смежных специальностей.

Структурно выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, разделённых на четыре параграфа, заключения, списка использованных источников и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе работы «Теоретические основы исследования корпоративного бренда» раскрывается содержание, основные характеристики и функции корпоративного бренда. Корпоративный бренд представляет собой визуальное, вербальное и поведенческое проявление корпоративной идентичности и стержневых ценностей, сознательно спроектированное, контролируемое и управляемое высшим менеджментом и обращенное к многочисленным заинтересованным сторонам в целях создания и поддержания взаимовыгодных доверительных отношений между организацией и ее аудиториями.

Основными характеристиками корпоративного бренда являются: опора на культуру; его многоаспектность и материальность; эмоциональность бренда и приверженность ему со стороны всех сотрудников компании.

Функции корпоративного бренда многочисленны, но можно выделить две базовые группы функций, которые обладают наибольшим значением: функции для потребителей (сюда входит, например, помощь потребителю в выборе конкретного производителя среди аналогичных) и функции для компании (повышение прибыли, конкурентоспособности, доверия потребителя и т. д.).

Процесс формирования и управления брендом затрагивает все аспекты деятельности компании. Формирование бренда осуществляется, как правило, в пять этапов, предполагающих разработку стратегии и позиционирования бренда, названия, визуальной составляющей, а также паспортизацию стиля и бренда, и финальный этап аудита и внедрения.

Дальнейшее управление результатами «сформированного бренда» - вопрос, который может рассматриваться с различных сторон. Бренд-менеджмент можно понимать, как поэтапные действия с последующим постоянным мониторингом и корректировкой, или как постоянный бизнес-

процесс. Между тем, общим является то, что в ходе бренд-менеджмента вся структура управления компанией, определяющая характер распределения полномочий и ответственности, должна быть подчинена формированию ценности бренда в глазах руководства компании, её сотрудников и партнёров. Вместе с тем, деятельность компании должна сосредотачиваться на удовлетворении значимых для целевого сегмента потребностей и формировании ценности бренда в глазах потребителей.

Важно, чтобы в процессе управления брендом совпадали ожидания от бренда и реальность, чтобы видение бренда в глазах компании и потребителей было аутентично. Грамотное формирование и управление корпоративным брендом позволит значительно укрепить позиции компании на конкурентном рынке и получить дополнительную прибыль за счёт формирования добавленной стоимости бренда.

Вторая часть первой главы посвящена процессу формирования и управления корпоративным брендом. Автор выделяет ключевые этапы бренд-менеджмента: разработку стратегии и позиционирования, нейминг, создание визуальных идентификаторов и фирменного стиля, паспортизацию бренда, внедрение и аудит. Подчеркивается необходимость стратегического и комплексного подхода к управлению брендом, включающего постоянный мониторинг, анализ состояния бренда, соотнесение ожиданий и реальности, анализ конкурентов и совершенствование бренда. В работе приводится модель процесса разработки бренда, а также описываются методы оценки эффективности бренд-менеджмента, включая количественные и качественные показатели.

Вторая глава «Направления совершенствования корпоративного бренда ОАО «РЖД»» содержит всесторонний анализ практики продвижения бренд-имиджа компании. Автор проводит исторический обзор становления бренда РЖД, выделяя ключевые этапы — от создания первого логотипа в 2003 году до ребрендинга 2008-2015 годов и современного этапа цифровой трансформации. Рассматриваются элементы визуального имиджа, включая логотип,

корпоративные цвета и шрифты, а также внедрение цифровых сервисов и мобильных приложений, что формирует образ инновационной и клиентоориентированной компании. Особое внимание уделяется коммуникационным стратегиям: телевизионной и интернет-рекламе, наружной рекламе, PR-активностям, участию в отраслевых мероприятиях и кризисному PR, включая примеры оперативного реагирования на негативные ситуации. Анализируются внутренние коммуникации и корпоративная культура, система мотивации и социальная поддержка сотрудников, что способствует формированию позитивного внутреннего имиджа и укреплению внешнего образа компании.

Автор подробно исследует целевые аудитории ОАО «РЖД», их потребности и особенности взаимодействия с компанией, выделяя пассажиров, грузоотправителей, государственные структуры, инвесторов, молодёжь и общественные организации. Приводится SWOT-анализ бренд-имиджа, выявляющий сильные стороны, такие как развитая корпоративная культура и высокий уровень цифровизации, а также слабые стороны и угрозы, включая негативные стереотипы и усиление конкуренции. Анализ восприятия бренда целевыми аудиториями основан на мониторинге отзывов и упоминаний в СМИ и социальных сетях, что позволяет выявить позитивные и негативные тенденции.

В практической части второй главы разработаны конкретные мероприятия и рекомендации по совершенствованию бренд-имиджа ОАО «РЖД» с учётом современных цифровых технологий. Предлагается внедрение систем искусственного интеллекта и анализа больших данных для персонализации клиентского опыта, создание мобильных приложений с ИИ-модулями, использование дополненной и виртуальной реальности для маркетинговых кампаний и образовательных проектов. Разрабатывается концепция интегрированной цифровой платформы «РЖД Онлайн» с омниканальными коммуникациями, чат-ботами и голосовыми ассистентами для круглосуточной поддержки клиентов. Внутренний бренд предлагается

укреплять через корпоративные социальные сети с элементами геймификации, организацию хактонов и конкурсов, а также платформу для обмена инновационными идеями. Для привлечения молодёжной аудитории рекомендуются инновационные маркетинговые кампании с участием инфлюенсеров, интерактивные игры и челленджи.

В заключении работы подводятся итоги исследования, подтверждающие, что корпоративный бренд является стратегическим активом, формирующим доверие и лояльность различных заинтересованных сторон. Эффективное управление брендом требует комплексного и стратегического подхода, включающего разработку, внедрение и постоянный мониторинг. Анализ практики ОАО «РЖД» показывает успешное применение комплексных коммуникационных стратегий, сочетающих традиционные и цифровые инструменты, что способствует формированию современного, инновационного и социально ответственного имиджа компании. В то же время выявлены вызовы, связанные с негативными стереотипами и конкуренцией, требующие активной работы по совершенствованию качества обслуживания и укреплению репутации. Предложенные инновационные проекты и рекомендации направлены на повышение удовлетворённости клиентов, развитие внутреннего бренда и расширение охвата молодёжной аудитории, что обеспечит устойчивое развитие и конкурентоспособность компании в будущем.

В условиях изменений в бизнес-среде и растущей конкуренции на рынке компании важно адаптироваться и внедрять новые решения. Для достижения данной цели предложены идеи, такие как, например, организация виртуальных туров для школьников и студенческой молодёжи, что поспособствует формированию позитивного бренд-имиджа компании как работодателя. В свою очередь, создание чат-бота «РЖД Помощник» для круглосуточной поддержки клиентов упростит процесс сервиса и коммуникации с клиентами – физическими и юридическими лицами. Платформа «РЖД Инновации» для обмена идеями и проведения хактонов будет способствовать развитию внутреннего бренда и корпоративной культуры. Разработка интерактивной

онлайн-игры «Путешествие с РЖД» позволит пользователям выполнять задания и получать призы, знакомясь с услугами компании и повышая свою осведомлённость о бренде и его внутренней стороне.

Ожидается, что предложенные инициативы помогут ОАО «РЖД» адаптироваться к современным изменениям на транспортном рынке и усилить свой позитивный имидж.