

*Аббасова А.Т.,  
студент,  
2 курс, факультет «Продюсирование рекламных коммуникации»,  
Государственный университет управления,  
Россия, г. Москва*

## **МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И СПОСОБЫ УЛУЧШЕНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

***Аннотация.** В данной статье анализируется, как государственные организации формируют и управляют своим имиджем в современных экономических реалиях, уделяя особое внимание роли внутреннего имиджа как ключевого стратегического ресурса. На примере ОАО «РЖД» демонстрируется эффективность системного подхода к имидж-менеджменту – его влияние на достижение стратегических целей, повышение оперативной эффективности и укрепление общественного доверия.*

*В статье используются как количественные (опросы общественного мнения, анализ социальных сетей, медиаконтент-анализ), так и качественные (фокус-группы, глубинные интервью) методы для всесторонней оценки имиджа организации. Предлагается поэтапная стратегия формирования имиджа государственной организации, включающая: первоначальный анализ и оценку существующего имиджа, разработку имиджевой стратегии, ее реализацию, а также постоянный мониторинг и корректировку в соответствии с полученными данными.*

*Особое внимание уделяется разграничению внешнего и внутреннего имиджа организации и их взаимовлиянию. Проанализированы функции имиджа (информационная, идентифицирующая, убеждающая, защитная, мотивационная) и соответствующие им задачи в управлении репутацией и коммуникациями.*

**Ключевые слова:** имидж государственной организации, внутренний имидж, управление репутацией, методы оценки имиджа, стратегия формирования имиджа, культурный диссонанс, общественное мнение, ОАО «РЖД», репутационное управление, брендинг лидеров, коммуникация с целевой аудиторией.

**Annotation.** *Special attention is paid to the differentiation of the external and internal image of an organization and their mutual influence. The functions of the image (informational, identifying, persuasive, protective, and motivational) and their corresponding tasks in reputation and communication management are analyzed.*

**Keywords:** *image of a state organization, internal image, reputation management, methods of image assessment, image formation strategy, cultural dissonance, public opinion, Russian Railways, reputation management, branding of leaders, and communication with the target audience.*

В контексте современной экономики особенно для государственных компаний, внутренний имидж приобретает критическую важность, значительно превосходя традиционное понимание PR-коммуникаций, ориентированного исключительно на внешнюю аудиторию. Для государственной компании, такой как ОАО «РЖД», внутренний имидж – это фундамент для достижения стратегических целей, обеспечения эффективности деятельности и поддержания доверия общества.

Количественные методы, такие как опросы общественного мнения (с учетом Хофстедтера – для выявления культурных ценностей и их влияния на восприятие) и анализ социальных сетей (Зимнева – для мониторинга общественного мнения), позволяют измерить уровень доверия, репутации и эффективности коммуникации. Использование, например, онлайн-опросов с применением стандартизированных шкал оценки, а также инструменты мониторинга социальных сетей, такие как Brand24, для выявления трендов и

настроений. Анализ медиа-контента (Эккер – для понимания восприятия) позволяет оценить тональность освещения деятельности организации, выявить ключевые темы и определить эффективность используемых нарративов.

Наконец, анализ социальных сетей позволяет отслеживать упоминания, анализировать тональность комментариев и выявлять негативные тенденции. Качественные методы, такие как фокус-группы (Хофстедтер – для выявления глубинных мотивов) и глубинные интервью (с фокусом на выявление ключевых убеждений и ценностей), позволяют получить более глубокое понимание восприятия имиджа и его влияния. Важным компонентом является тематический анализ полученных данных, позволяющий выявить ключевые темы и паттерны, связанные с имиджем организации.

На заключительном этапе – мониторинге и корректировке – осуществляется постоянный контроль эффективности имиджевой стратегии. Это включает в себя мониторинг СМИ и социальных сетей, проведение регулярных опросов общественного мнения и своевременную корректировку стратегии на основе полученных данных. Ключевыми факторами успеха являются соответствие, последовательность и аутентичность имиджа, а также поддержание диалога с ЦА.

Итак, Э.Г. Эккер делал акцент на психологическом аспекте формирования имиджа, важность самооценки и восприятия. В свою очередь, Г. Хофстедтер определял культурный диссонанс - критически важен для понимания влияния культуры и ценностей на восприятие имиджа. С.С. Зимнева считала, что общественное мнение – это понимание процесса формирования общественного мнения и его влияния на имидж. Выводы Д.А. Карнеги в книге «Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей» – применимо на уровне коммуникаций. На основании данных авторов и вышеупомянутых этапов была составлена таблица «Формирование имиджа государственной организации».

Начиная с анализа текущего имиджа, необходимо использовать набор методов исследования и разработать стратегию, адаптированную к специфическим потребностям организации и ее целевой аудитории. Эффективное

управление имиджем государственной организации требует не только использования соответствующих методов исследования, но и разработки продуманной стратегии, адаптированной к конкретным условиям и целям. [8, 86]

Первый этап – оценка текущего имиджа – предполагает использование как количественных, так и качественных методов исследования.

Формирование и укрепление имиджа государственной организации – это сложный, многоуровневый процесс, требующий системного подхода, учитывающего психологические, социологические и коммуникационные аспекты. Данная статья исследует ключевые этапы этого процесса, опираясь на работы Э.Г. Эккера, Г. Хофстедтера и С.С. Зимневой, предлагая комплексный подход к управлению репутацией и достижению желаемого восприятия организации целевой аудиторией.

Эти методы позволяют не просто оценить существующий имидж, но и понять, почему люди воспринимают организацию именно так. На основе результатов исследования разрабатывается стратегия улучшения имиджа, включающая в себя следующие составляющие. [5, 26]

Стратегия “Репутационного управления” предполагает активную коммуникацию, эффективную работу с кризисными ситуациями и, что особенно важно для государственных организаций, участие в благотворительных и социальных проектах, демонстрирующих социальную ответственность (Эккер – повышение самооценки восприятия). Стратегия “брендинга лидеров” фокусируется на формировании личного бренда ключевых лиц, обеспечивая их видимость и экспертный авторитет в соответствующих областях.<sup>1</sup>

И, наконец, стратегия “Коммуникации с целевой аудиторией” предполагает персонализацию коммуникационных сообщений, обратную связь и диалог с целевой аудиторией, способствуя установлению доверительных отношений. Реализация стратегии требует использования широкого спектра инструментов, включая разработку имиджевых сообщений, создание контента

---

<sup>1</sup> Френкевич, В.Ф. PR-маркетинг. Учебник / В.Ф. Френкевич. – М.: Даштар, 2008. – 480 с.

(видео, статьи, инфографика), продвижение в социальных сетях, организацию мероприятий и сотрудничество с лидерами общественного мнения. Эти инструменты дополняют и усиливают действия по улучшению имиджа, обеспечивая широкий охват и эффективное взаимодействие с целевой аудиторией.<sup>2</sup>

*Таблица 1. Этапы формирования имиджа государственной организации*

Этап	Цель	Действия	Теоретическая основа	Инструменты	Риски
Анализ и Оценка	Понимание текущего "культурного контекста"	Внутренний аудит, внешний анализ, диагностика "диссонанса"	Хофстедтер (Культурный Диссонанс), Эккер (Имидж)	SWOT-анализ, опрос общественного мнения, медиа-анализ, фокус-группы	Недооценка потребностей аудитории, субъективные оценки, игнорирование негативных сигналов
Формулирование Стратегии Имиджа	Разработка четкого имиджевого сообщения	Определение имиджевой цели, формулировка ключевых сообщений, определение тона и стиля коммуникации	Зимнева (Общественное Мнение), Хофстедтер	Имиджевое заявление, стратегия PR, определение ключевых слов и фраз	Несогласованность сообщений, устаревшие стратегии, игнорирование конкурентного анализа
Реализация имиджевой стратегии	Активное продвижение имиджа	Работа со СМИ, развитие онлайн-присутствия, организация мероприятий, персональный бренд	Эккер (Имидж), Зимнева	Пресс-конференции социальные сети, конференции-выставок, волонтерские акции	Недостаточное финансирование, неэффективная коммуникация, негативная реакция аудитории

<sup>2</sup> Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 555 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20975-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559113> (дата обращения: 25.01.2026)

Мониторинг и корректировка	Постоянный контроль эффективности	Мониторинг СМИ и социальных сетей, проведение опросов, корректировка стратегии	Мониторинг СМИ и социальных сетей, проведение опросов, корректировка стратегии	Хофстедтер, Эккер	Изменение контекста, потеря контроля над имиджем, неспособность к адаптации
----------------------------	-----------------------------------	--	--	-------------------	---

Эта таблица представляет собой упрощенную схему, которая позволяет визуализировать процесс формирования имиджа и понимать взаимосвязь между этапами, теоретическими основами и инструментами. Акцент делается на постоянном мониторинге и гибкой адаптации стратегии.

Примеры реализации имиджевых стратегий в ОАО «РЖД»:

1. Стратегия репутационного управления: Направлена на укрепление положительного имиджа компании через социальную ответственность и оперативное управление кризисными ситуациями. Социальные проекты: Участие в благотворительных акциях, поддержка образовательных программ и экологических инициатив (например, снижение углеродного следа за счет электрификации железных дорог). Кризисное управление: Оперативное информирование пассажиров о задержках поездов через SMS и мобильное приложение, а также организация горячего питания и временного размещения пассажиров в случаях длительных задержек. Прозрачность: Публикация годовых отчетов с раскрытием данных по безопасности, экологии и социальной ответственности. [7, 15]

2. Стратегия брендинга лидеров: Целью данной стратегии было повышение авторитета компании за счет демонстрации профессионализма и опыта ее руководства. Экспертные выступления: Участие топ-менеджеров ОАО «РЖД» в отраслевых конференциях (например, «PRO//Движение.Экспо») с докладами о развитии высокоскоростных магистралей. Медиа активность: Проведение интервью с генеральным директором в федеральных СМИ о стратегии развития компании и внедрении цифровых технологий. Корпоративные

амбассадоры: Привлечение сотрудников, обладающих лидерскими качествами, для продвижения ценностей компании в социальных сетях. [14, 29]

3. Стратегия коммуникации с целевой аудиторией: Разработана для установления прямой связи с пассажирами и получения обратной связи. Персонализация сообщений: Создание таргетированных рассылок для разных групп клиентов (пассажиры дальнего следования, пригородные пассажиры, грузоотправители). Обратная связь: Внедрение системы сбора предложений и жалоб через мобильное приложение «РЖД Пассажирам», горячую линию и проведение опросов после поездок. Диалог с аудиторией: Организация онлайн-трансляций с ответами на вопросы пассажиров, а также проведение дней открытых дверей на вокзалах и в депо. [4, 38]

4. Инструменты реализации: Контент-маркетинг: Создание и распространение видеороликов о работе железнодорожников, статей об истории железных дорог и инфографики о маршрутах и тарифах. Социальные сети: Ведение официальных аккаунтов в ВКонтакте и Мах с публикацией новостей, достижений сотрудников и анонсов мероприятий. Мероприятия: Организация экскурсий для школьников на вокзалы, участие в выставках («Иннопром») и проведение корпоративных соревнований среди сотрудников. Сотрудничество с лидерами мнений: Привлечение блогеров для обзоров новых поездов и маршрутов, а также партнерство с общественными организациями для продвижения доступности транспорта.

Формирование имиджа государственной организации требует комплексного подхода, включающего анализ текущего восприятия, разработку стратегии на основе психологических и социологических факторов (с учетом культурных особенностей), и постоянный мониторинг эффективности коммуникаций. Успешная стратегия основана на аутентичности, последовательности и диалоге с целевой аудиторией, обеспечивая укрепление доверия и достижение желаемого имиджа. Ключевую роль играют данные, полученные с использованием как количественных, так и качественных методов исследования.

## Список литературы:

- 1.Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2 е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2022. — 304 с.
- 2.Депелян, Р. А. Факторы, влияющие на формирование внутреннего имиджа организации / Р. А. Депелян // Государственное управление. Электронный вестник. — 2017. — № 64. — С. 68–81.
- 3.Демин, Ю. М. Бизнес PR / Ю. М. Демин. — Москва : Альпина Бизнес Букс, 2003. — 288 с.
- 4.Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учеб-ное пособие для бакалавров / С. В. Карпова.— Москва : Юрайт, 2022. — 408 с.
- 5.Капитонов, Э. А. Корпоративная культура: теория и практика / Э. А. Капитонов, Г. П. Зинченко, А. Э. Капитонов. — Москва : Альфа Пресс, 2005. — 320 с.
- 6.Келейникова, С. В. Управление формированием имиджа организации / С. В. Келейникова, Т. И. Чиранова // Инновации и инвестиции. — 2019. — № 9. — С. 378–384.
- 7.Киселёва, Ю. Н. Формирование имиджа организации / Ю. Н. Киселёва, В. И. Моисеева // Сетевой научный журнал ОрёлГАУ. — 2016. — № 2 (7). — С. 177–180.
- 8.Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2 е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2021.— 186 с.
- 9.Овчинникова, А. М. Основы имиджелогии : учебное пособие / А. М. Овчинникова, Н. В. Шульга. — Омск : ОмГПУ, 2019. — 30 с.
- 10.Полякова, О. А. Концептуальные особенности имиджевой рекламы ОАО «РЖД» / О. А. Полякова, З. М. Геворкян // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Седьмой Международной научно-практической конференции. — Ростов на Дону, 2019. — С. 10–15.
- 11.Разу, М. Л. Менеджмент : учебник / под ред. М. Л. Разу. — 3 е изд., стер. — Москва : КноРус, 2017. — 486 с.

12.Роузова, Т. О. Особенности трансляции имиджа компанией ОАО «РЖД» / Т. О. Роузова // Вестник университета. — 2014. — № 5. — С. 45–50.

13.Титов, З. Л. Связи с общественностью в реформировании железнодорожного транспорта в России / З. Л. Титов // PR и реклама. — 2010. — № 3. — С. 22–28.

14.Чиченев, С. С. Формирование имиджа компании как системы позитивных установок для потребителя средствами цифровых рекламных и PR коммуникаций (на примере ОАО «РЖД») / С. С. Чиченев // Горизонты гуманитарного знания. — 2023. — № 1. — С. 28–35.

15.Стратегия развития железнодорожного транспорта в Российской Федерации до 2030 года : распоряжение Правительства РФ от 17.06.2008 № 877 р // Собрание законодательства РФ. — 2008. — № 29. — Ст. 3537.