

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

ФОРМИРОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ БРЕНДА ОАО «РЖД»: АНАЛИЗ МОДЕЛИ ДЭВИДА ААКЕРА

***Аннотация.** В статье представлен анализ формирования имиджа бренда ОАО «РЖД» на основе модели Дэвида Аакера. Рассмотрены ключевые элементы идентичности бренда, включая стержневую и расширенную идентичности, а также четыре направления позиционирования. Проанализированы внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование имиджа компании, с акцентом на важность внутренней культуры и коммуникации для обеспечения положительного восприятия клиентами.*

***Ключевые слова:** имидж бренда, идентичность бренда, модель Дэвида Аакера, РЖД, брендовая идентичность, внутренние коммуникации, позиционирование.*

***Annotation.** The article presents an analysis of the formation of the brand image of JSC Russian Railways based on the David Aaker model. The key elements of brand identity, including core and extended identities, as well as four areas of positioning, are considered. Internal and external factors influencing the formation of the company's image are analyzed, with a focus on the importance of internal culture and communication to ensure positive customer perception.*

***Key words:** brand image, brand identity, David Aaker model, Russian Railways, brand identity, internal communication, positioning.*

В современном конкурентном мире формирование сильного и узнаваемого бренда является ключевым фактором успеха для любого предприятия. Особое значение в этом контексте приобретает имидж бренда – субъективное восприятие компании целевой аудиторией. В данной работе мы рассмотрим формирование имиджа бренда ОАО «РЖД» с применением модели Дэвида Аакера, которая позволяет более глубоко понять структуру восприятия бренда и разработать эффективную стратегию его формирования и управления.

Дэвид Аакер определяет имидж бренда как “комплекс ассоциаций с брендом в восприятии целевых аудиторий, сложившийся на определённый период времени”. В отличие от идентичности бренда, которая является сознательным набором ассоциаций, сформированным разработчиком, имидж не всегда может быть подконтролен компании, поскольку он зависит от субъективных ощущений и эмоций, которые компания вызывает у потребителей.



Рисунок 1. Модель Дэвида Аакера

Модель Дэвида Аакера состоит из двух уровней:

Стержневая идентичность: Ядро бренда, его фундаментальные ценности и принципы, которые должны быть неизменными.

Расширенная идентичность: Дополнительные ассоциации, формируемые на основе различных факторов, таких как продукты, услуги, качество, сервис, и т.д.

Формирование и управление имиджем бренда ОАО «РЖД» – сложная и многогранная задача, требующая комплексного подхода. Использование модели Дэвида Аакера позволяет более глубоко понимать структуру восприятия бренда, выявлять ключевые факторы, влияющие на формирование имиджа и разрабатывать эффективную стратегию его управления. Особое внимание следует уделять внутренним коммуникациям и повышению качества обслуживания, что, в конечном итоге, сформирует положительное восприятие бренда РЖД в сознании потребителей. Учитывая специфику деятельности ОАО «РЖД», особое значение имеет формирование культуры безопасности и ответственности. Компания проводит регулярные тренинги и инструктажи, направленные на повышение профессиональной компетенции сотрудников и формирование у них ответственного отношения к своей работе и к безопасности пассажиров.[1, с. 25]

1) Границы продукта. Основной продукт: Перевозка грузов и пассажиров по железной дороге. Это фундаментальная функция, обеспечивающая ключевую транспортную роль РЖД. Дополнительные продукты: широкий спектр логистических решений, включающих: полный цикл доставки грузов, включая услуги хранения, консолидации и дистрибуции, страхование грузов – снижение рисков для бизнеса, упаковка и маркировка – оптимизация для перевозки, таможенное оформление (в интеграции с другими логистическими компаниями) – упрощение процесса для клиентов, трансфер – доставка грузов между разными видами транспорта. Нишевые продукты: особое внимание уделяется перевозке сложных грузов: экзотические грузы (продукты питания, фармацевтические препараты),

специализированные перевозки: опасные грузы, негабаритные грузы - демонстрируют технологическую оснащенность и экспертизу компании, туристические поезда - новый сегмент, ориентированный на комфорт и культурное путешествие. Полигон: РЖД представляет собой не только транспортную компанию, но и площадку для тестирования инновационных технологий, маршрутов и бизнес-моделей, что является важным фактором для развития и адаптации к меняющимся требованиям рынка.

2) Атрибуты продукта. Надежность: Ключевой атрибут, требующий постоянного подтверждения и мониторинга. Необходимо обеспечить стабильность графика, сохранность грузов и безопасность перевозок. (По данным РЖД, в 2023 году была зафиксирована ~97% надежности графиков движения). Скорость: Хотя не всегда является приоритетом, скорость перевозки важна для определенных грузов и маршрутов, особенно в условиях конкуренции с другими видами транспорта. Безопасность: Наивысший приоритет. РЖД инвестирует в модернизацию инфраструктуры и оборудование, а также в обучение персонала для обеспечения максимальной безопасности перевозок. Масштаб и эффективность: Огромная территория покрытия, оптимизация маршрутов, использование современных технологий для сокращения издержек. Специализированные услуги: разнообразие типов вагонов (рефрижераторные, платформы, цистерны и т.д.), погрузочно-разгрузочное оборудование, локализованные логистические решения, позволяют адаптироваться к специфическим потребностям различных клиентов.

3) Качество/Ценность. Для бизнеса: Надежная, экономичная, быстрая доставка грузов, интегрированная логистическая цепочка – ключевые факторы, определяющие конкурентоспособность. Для пассажиров: Комфорт, безопасность, удобство, возможность путешествия по красивым маршрутам, связь с историей и культурой – создают привлекательную ценность для пассажиров, особенно в туристических поездах. Дифференциация: РЖД должна четко позиционироваться как предлагающая уникальный набор

ценностей – сочетание традиций, надежности и логистических возможностей, а также инновационных решений (например, в области цифровизации).

4) Опыт пользователя. Позитивный опыт: Безупречное обслуживание (оперативное реагирование на запросы, своевременная доставка), удобное оформление билетов и документов, комфортные условия в вагонах (современное оборудование, Wi-Fi) и на станциях (удобные залы ожидания, доступность информации), красочные и познавательные маршруты, соответствие ожиданиям после приобретения билета/заказа (купил СВ – получил СВ). Негативный опыт: Задержки, переполненные вагоны, отсутствие информации, некомпетентный персонал, проблемы с сохранностью груза, сложности с оформлением документов – серьезные проблемы, требующие оперативного решения и проактивного взаимодействия с клиентами. Активное использование CRM-системы и системы обратной связи для оперативного реагирования на жалобы является ключевым фактором. Персонализация: Предложение индивидуальных маршрутов и услуг, учитывающих особенности клиента (например, маршруты для семей с детьми, для пенсионеров, для бизнес-путешественников).

5) Пользователи. Предприятия: Крупные промышленные компании (металлургия, машиностроение, нефтегаз), торговые сети, фермеры, строительные фирмы - основные пользователи грузоперевозок. Частные лица: Путешественники, семьи, студенты, люди, переезжающие в другие регионы - основные пользователи пассажирских перевозок. Государственные учреждения: Армия, органы власти, научные институты - специфические требования к перевозке грузов и пассажиров.

6) Страна-Производитель – Россия. РЖД является важным элементом национальной транспортной инфраструктуры, поддерживая экономическую интеграцию регионов России и обеспечивая логистическую основу для развития страны. Бренд "РЖД" тесно связан с образом России, ее историей и географическим разнообразием.

7) Атрибуты организации (новаторство, забота о клиенте). Национальная гордость: РЖД – символ российской промышленности, технологий и географического разнообразия. Интеграция в экономику: Ключевая роль в транспортной инфраструктуре страны, стимулирование экономического развития регионов. Наследие: Отражение российской истории, культуры и традиций, сохранение и популяризация железнодорожной истории. Слоган: "Лучше поездом и люди дела" – отражает ориентированность компании на клиента и удобство перевозок.

8) Местная ориентация в противоположность глобальной. Поддержка местных искусств и традиций: РЖД поддерживать местные музеи, тур-фирмы, организовывать культурные фестивали и выставки на вокзалах, продвигая национальную культуру и традиции. Это также способствует формированию позитивного имиджа компании и укреплению связей с местным населением.

9) Личность (искренняя, надежная, честная, развивающаяся). Надежная: РЖД позиционируется как надежный партнер, обеспечивающий своевременные и безопасные перевозки. Развивающаяся: Компания активно инвестирует в модернизацию инфраструктуры, внедрение новых технологий и развитие логистических услуг, стремясь к инновациям и совершенствованию.

10. Отношения между клиентом и брендом. Создание долгосрочных и доверительных отношений с клиентами требует постоянного внимания к их потребностям, оперативного реагирования на жалобы и предложений, а также предоставления качественных услуг и продуктов. РЖД должна стать не просто транспортной компанией, а партнером в жизни своих клиентов, предлагая индивидуальные решения и учитывая их особенности. [2, с.5]

11. Визуальный ряд и метафоры. Визуальный ряд: Раньше - разноцветные поезда, создающие впечатление праздника и радости. Сейчас - преимущественно серые вагоны, которые должны ассоциироваться с надежностью и функциональностью. Но в туристических поездах активно используются яркие цвета и элементы, отражающие красоту и разнообразие

российских регионов. Метафоры: РЖД - это "мост между регионами", "коридор для бизнеса", "путь к новым открытиям".

12. Наследие бренда. 11 ноября (30 октября по старому стилю) 1837 года: Начало функционирования первой в России железной дороги - основа бренда РЖД. Поезд «Красная стрела»: Начало движения в 1931 году, стала символом советской эпохи, и по сей день является одним из самых известных и красивых поездов. Династия железнодорожников: Успешные и проверенные железнодорожники - важная часть наследия РЖД.

Перспективы дальнейших исследований: анализ влияния цифровизации на формирование имиджа бренда РЖД, изучение эффективности различных каналов коммуникации в формировании восприятия бренда, исследование влияния внешних факторов (экономических, политических) на имидж бренда РЖД.

РЖД проводило несколько пиар-кампаний, связанных с продвижением железнодорожного транспорта как удобного и безопасного способа передвижения. Одна из них — кампания с лозунгом «Россия живёт дорогами», запущенная в 2014 году. Её цель — формирование положительного имиджа компании и общественного мнения о ней.

Ещё одна кампания — «Поехали!», которая стартовала в 2021 году. Её идея заключалась в том, чтобы вдохновить россиян на путешествия по стране с помощью эмоциональных видеороликов. В них показывали скоростной поезд и мелькающие за окном пейзажи.

Кампания «Открывая Россию» была запущена в 2022 году. Она была посвящена внутреннему туризму и знакомству с достопримечательностями страны. В рамках инициативы РЖД предложило пассажирам специальные туристические маршруты и абонементы, которые позволяли экономить на поездках. Результаты кампании превзошли ожидания: количество путешественников, воспользовавшихся предложениями РЖД, увеличилось на 30% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Также стоит упомянуть проект «Поезд Деда Мороза». Каждый год в канун Нового года этот состав отправляется в путешествие по России, делая остановки в крупных городах. Внутри поезда пассажиров ждут развлекательные программы, подарки, а также сам Дед Мороз со Снегурочкой. Эта акция стала событием для детей и взрослых, а фотографии счастливых пассажиров «Поезда Деда Мороза» распространялись в социальных сетях, привлекая внимание к бренду РЖД.

Кроме того, РЖД активно развивает присутствие в digital-пространстве. Мобильное приложение компании позволяет пассажирам планировать и оплачивать поездки, получать актуальную информацию о расписании и акциях. В социальных сетях РЖД регулярно делится интересными историями, фактами и проводит конкурсы, вовлекая аудиторию в жизнь бренда.

В некоторых случаях расходы РЖД на пиар подвергались критике. Например, в 2015 году федеральный проект ОНФ «За честные закупки» направлял заявление в Счётную палату РФ с просьбой проверить обоснованность расходов на пиар-кампании и корпоративные мероприятия.

Имидж ОАО «РЖД» – это сложный и многогранный процесс, требующий комплексного подхода, включающего не только внешние, но и внутренние коммуникации. В условиях высокой конкуренции на рынке транспортных услуг, где пассажиры все чаще рассматривают альтернативные виды перевозок, формирование положительного внутреннего имиджа является ключевым фактором успеха. Внутренний имидж компании, отражающий отношение сотрудников к организации, ее ценности и корпоративную культуру, напрямую влияет на качество обслуживания пассажиров, эффективность работы и, в конечном итоге, на репутацию компании в глазах общественности.

Стратегия формирования внутреннего имиджа ОАО «РЖД» должна основываться на нескольких ключевых принципах. Во-первых, необходимо обеспечить прозрачность корпоративной среды, открытость информации и возможность для сотрудников выражать свое мнение. Во-вторых, компания

должна культивировать ценности, соответствующие ее миссии и стратегическим целям: ответственность, профессионализм, инновационность и клиентоориентированность. В-третьих, необходимо создать атмосферу доверия и взаимоуважения между руководством и сотрудниками.

Для достижения этих целей ОАО «РЖД» использует широкий спектр внутрикорпоративных коммуникационных инструментов. Одним из важнейших является система внутренних коммуникаций, включающая в себя регулярные информационные бюллетени, корпоративный портал, внутренние социальные сети и другие каналы коммуникации. Эти инструменты используются для информирования сотрудников о новостях компании, изменениях в корпоративной политике, результатах деятельности, а также для укрепления корпоративной идентичности.

Но что конкретно делает ОАО «РЖД» для своих сотрудников? Это выходит далеко за рамки простого предоставления заработной платы и отражает осознанное стремление компании к созданию условий, в которых каждый сотрудник чувствует себя ценным и мотивированным. Этот аспект критически важен для поддержания высокого уровня качества обслуживания пассажиров и обеспечения стабильности компании.

Ключевые элементы мотивационной системы и поддержки сотрудников ОАО «РЖД»:

1.Премирование за достижения: компания активно использует систему премирования за достижение конкретных результатов, как индивидуальных, так и командных. Это включает в себя выплату премий, основанных на KPI, а также специальные премии за выдающиеся достижения и инновационные решения.

2.Доска почета и почетные грамоты: успешные сотрудники отмечаются на Доске почета и получают почетные грамоты за вклад в развитие компании, профессиональные достижения и заслуги. Это не только признание заслуг, но и стимулирует к дальнейшим успехам.

3. Молодежная политика и льготы: для молодых специалистов, особенно тех, кто пришел из учебных заведений, действует специальная программа поддержки, включающая льготные условия работы, повышенные премии, а также возможности для профессионального роста. Для наиболее перспективных выпускников существует должность "Молодой специалист", предоставляющая особые льготы и возможности карьерного роста.

4. Поддержка династических семей: компания осознает важность сохранения традиций и уважает династические семьи, где сотрудники передают опыт и знания из поколения в поколение. ОАО «РЖД» активно освещает истории таких семей в газете "Гудок", подчеркивая ценность семейных ценностей и преемственности.

5. Отпуск через профсоюз: сотрудники имеют возможность взять отпуск через профсоюз, что обеспечивает дополнительную поддержку и помощь в решении различных вопросов.

6. Спортивные слеты и соревнования: компания активно поддерживает спортивный интерес сотрудников, организуя регулярные спортивные слеты, соревнования и командные мероприятия. Это не только способствует физическому здоровью, но и укрепляет командный дух и взаимоотношения между сотрудниками.

7. Комфортное жилье и региональная доплата: для многих категорий работников, особенно проживающих в отдаленных регионах, компания предоставляет возможность возмещения части расходов на жилье, а также выплачивает региональную доплату, компенсирующую разницу в стоимости жизни.

8. Социальный пакет и льготы: ОАО «РЖД» предлагает один из самых привлекательных социальных пакетов в России. Это включает в себя: комфортное жилье, медицинское обслуживание, спортивные и оздоровительные программы, льготы на перевозки и дополнительные льготы в зависимости от должности и места работы.

9. Возможности для профессионального роста и обучения: компания предоставляет огромные возможности для повышения квалификации, проводя регулярные тренинги, семинары и курсы, а также активно поддерживает участие сотрудников в конференциях и семинарах.

10. Особое внимание уделяется мотивации и вовлечению сотрудников в деятельность компании. Компания проводит различные мероприятия, направленные на повышение лояльности персонала, такие как корпоративные праздники, спортивные соревнования, конкурсы и тренинги. Также компания предоставляет сотрудникам различные льготы и социальные гарантии, что способствует укреплению их привязанности к организации.

Важным аспектом формирования внутреннего имиджа является также управление репутацией в среде сотрудников. Компания регулярно проводит опросы и фокус-группы для оценки отношения сотрудников к компании, выявления проблемных зон и разработки мероприятий по их устранению.

В заключение, формирование внутреннего имиджа ОАО «РЖД» – это не просто инструмент PR, а стратегически важный процесс, направленный на создание сильной корпоративной культуры, повышение эффективности работы и укрепление репутации компании в глазах своих сотрудников. Это сложный, но крайне важный процесс, который требует постоянного внимания, анализа и корректировки. Только в этом случае ОАО «РЖД» сможет достичь своих стратегических целей и стать лидером на рынке транспортных услуг.

Модель идентичности Аакера успешно адаптирована к специфике государственной организации на примере ОАО «РЖД». Анализ показал, что стержневая идентичность компании (надёжность, национальная значимость, преэминентность) соответствует её миссии, но требует более активной коммуникации с аудиторией.

Список используемой литературы:

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов /Д. Аакер. М.: Издательский Дом Гребенщикова, 2003.— 440 с.

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

3. Депенян, Р. А. Факторы, влияющие на формирование внутреннего имиджа организации //

Государственное управление. Электронный вестник. № 64. С. 68–

81. DOI: 10.24411/2070-1381-2017-00075

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

5. Киселева, Ю. Н., Моисеева, В. И. Формирование имиджа организации // Сетевой научный журнал ОрелГАУ. № 2 (7). С. 177–180.

6. Недыхалов, Л. А. Инновационные PR-технологии в формировании имиджа организации (например ОАО «РЖД») //Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. № 1, том 1, 2022. DOI: 10.51965/20767919_2022_1_1

7. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. — СПб.: Питер, 2018. — 800 с.

8. Капферер, Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / пер. сангл. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 446 с.

Траут, Дж., Райс, Э. Позиционирование: битва за умы /пер. с англ. СПб. : Питер, 2019. — 320 с.