

РОЛЬ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ФОРМИРОВАНИИ САМОИДЕНТИЧНОСТИ КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОЙ ОТРАСЛИ)

Конова М.А.

**Российский государственный университет нефти и газа (НИУ)
имени И.М. Губкина (филиал в г. Оренбурге)**

Корпоративные коммуникации (Corporate Communications) – это система управления внутренними и внешними потоками информации, нацеленными на создание благоприятного мнения о себе у ключевых партнёров, от которых зависит судьба компании; это сообщения, исходящие от корпорации, её руководства к её сотрудникам, СМИ, партнёрам и широкой публике. Составляющими корпоративных коммуникаций являются: **корпоративный брендинг, корпоративная ответственность, корпоративная репутация, кризисные коммуникации, внутренние коммуникации и отношения со СМИ, общая и внутренняя идентичность компании.**

В большинстве компаний есть специально созданные структуры, в рамках которых специалисты налаживают коммуникации с разными аудиториями: сотрудниками компании, инвесторами, потребителями, государством и др. Данные структуры также практикуют написание речей, налаживание связей со СМИ, коммуникацию между сотрудниками и корпоративную рекламу. Национальные железнодорожные компании не являются исключением.

Рассмотрим применение PR-технологий в формировании корпоративной культуры в железнодорожной отрасли на примере *ОАО «РЖД»* и британской компании *National Railway*. Обе эти компании широко используют весь спектр существующих средств, находящихся на вооружении науки о PR. Отличие между ними состоит лишь в том, что в *ОАО «РЖД»* стали всерьёз заниматься проблемами корпоративной культуры буквально последние 7-8 лет, в отличие от *National Railway*, имеющей многолетний опыт самопрезентации в деловых кругах.

Корпоративный бренд – это восприятие компании как единого целого, включающего в себя и своё название разнообразные продукты и услуги, это общая визуальная уникальность компании за счёт установленного набора знаков и символов. Цель корпоративного брендинга состоит в формировании благоприятного имиджа всех товаров и самой компании в целом, обращаясь к приятным впечатлениям потребителей.

Следует отметить, что обе компании (*ОАО «РЖД»* и *National Railway*) пережили ребрендинг. В *ОАО «РЖД»* за время деятельности произошла одна смена фирменного стиля. В 2003-2007 годах логотипом была надпись «РЖД», внизу колесо с двумя крыльями, а под ним – перекрещённые молоток и разводной ключ. Весь логотип был выполнен в голубом цвете. В мае 2007 г. руководство компании объявило о смене корпоративного имиджа, которая происходила в несколько этапов. Логотип *ОАО «РЖД»* является важнейшей

составляющей фирменного стиля компании, в нем отражены основная идея бренда и его ценности – Мастерство, Целостность, Обновление:

Пример 1. «Мастерство – преемственность традиций, позволяет передавать наши знания из поколения в поколение...Целостность – понимание своей роли и следование общему долгу, активная жизненная позиция и работа на благо лучшего будущего во все времена служили нам опорой ...Обновление – постоянный поиск и внедрение в ежедневную практику самых передовых решений и технологий. Это залог нашего лидерства и стремления к совершенству...» [3].

Новый логотип РЖД выполнен в корпоративном красном цвете. Основная цветовая комбинация РЖД – корпоративный красный цвет на белом фоне. Одним из важных элементов формирования уникальной и узнаваемой визуальной идентичности бренда РЖД является графический элемент, который состоит из линий, образующих силуэт двух поездов, движущихся по разным путям, но в одном направлении. Изгибы линий и их направление подчеркивают постоянное движение, прогресс, стремление к совершенству, динамику, современность бренда, его выход на новый уровень развития. Два поезда – белый и красный – представляют образ структурных единиц и дочерних компаний ОАО «РЖД», движущихся каждая своим путем, но к единой цели, реализуя бизнес-стратегию компании. В основе цветовых решений – красный и белый. Красный – сильный, энергичный, эмоциональный, символизирует страсть, стремление к победе, прогресс и отражает ценность бренда «Мастерство». Белый – символ чистоты и обновления.



Рис.1 – Логотип ОАО «РЖД»

В основе идеологии бренда РЖД как ведущей компании, лидера перемен всей транспортной отрасли лежит *стремление построить современную и инновационную транспортную компанию, развиваться, переходя на новый уровень ведения бизнеса*. Для достижения новых намеченных горизонтов компании необходимо ориентироваться на определенные векторы в своей повседневной деятельности, позволяющие реализовать намеченный план развития. Архитектура бренда «РЖД» является монолитной, это означает, что единый бренд «РЖД» распространяется на все профильные виды деятельности.

British Rail – железнодорожный оператор, действовавший в Великобритании с 1948 по 1997 год. *National Rail* – название, используемое Ассоциацией железнодорожных транспортных компаний Великобритании, в качестве общего для около 20 частных железнодорожных перевозчиков страны.

После приватизации British Rail, логотип компании также был подвергнут редизайну, однако при изменении текстовой части основной знак был сохранен, что позволило избежать замены вывесок по всей Великобритании, а также уменьшило путаницу пассажиров при ориентировании.

Сегодня основная цветовая комбинация *National Rail* – корпоративный белый цвет на синем фоне. Главным в логотипе является графический элемент, который состоит из двух стрелок, движущихся по разным путям в противоположных направлениях.



Рис.2. – Логотип *National Railway*

Ценностями *National Railway* являются Целостность, Уважение, Доверие и Уверенность, Профессионализм и Гордость.

Пример 2. «Integrity and respect: acting with honesty and authenticity, demonstrating respect and understanding. Trust and confidence: promoting confidence, providing reliable and consistent quality of service. Professionalism: providing smart, skilled and consistent service at all times, representing company in the best light. Pride: take pride in working for the company and serving the community. – Целостность и уважение: действовать честно и искренне, демонстрируя уважение и понимание. Доверие: укрепление доверия, обеспечение надежного и стабильного качества обслуживания. Профессионализм: постоянное обеспечение квалифицированного и последовательного обслуживания и представление компании в лучшем свете. Гордость: мы гордимся, что работаем в компании и служим обществу». [5]

Корпоративная ответственность основана на уважении компании к интересам общества, она проявляется тем, что компания отвечает за возможные последствия своих действий, которые могли, так или иначе, отразиться на потребителях, сотрудниках, партнёрах и окружающей среде.

Пример 3. «Корпоративная социальная ответственность играет важнейшую роль на всех этапах подготовки и принятия управленческих решений и является важным фактором динамичного развития Компании. Сегодня ни одно ключевое решение в структуре ОАО «РЖД» не принимается без учета интересов государства, клиентов, инвесторов, персонала». [6]

Корпоративная ответственность *National Railway* в Кодексе корпоративной этики компании. Компания *National Railway* стремится к максимально выгодному освещению своих услуг и привлечению клиентов:

Пример 4. «We are working hard to become a more responsible and sustainable company. This means addressing the impact our work has on our workplaces, railway stations, passengers, the communities we operate in, our supply

chain and the environment. It's essential we all play our part in meeting our corporate responsibility commitments and help our stakeholders to meet theirs. – Мы прилагаем все усилия, чтобы стать более ответственной и стабильной компанией. Это означает учет влияния нашей работы на наши рабочие места, на железнодорожные станции, пассажиров, общин в которых мы работаем, нашей цепочки поставок и окружающей среды. Важно, что мы все играем свою роль в достижении наших корпоративных обязательств, ответственности и помогаем друг другу для их достижения». [5]

Корпоративная репутация – это общая оценка организации её партнёрами; совокупность представлений о возможности компанией оправдать все ожидания клиента, независимо от его целей и задач (будь то покупка товара или инвестирование в акции). Корпоративная репутация *ОАО «РЖД»* отражена в кодексе деловой этики. В нем содержатся общие положения, этические принципы, ценности бренда «РЖД» и корпоративные компетенции, взаимная ответственность *ОАО «РЖД»* и его работников, соблюдение конфиденциальности, коммерческих интересов и т.д.

Пример 5. «ОАО «РЖД» сотрудничает только с надежными деловыми партнерами, репутация которых не может нанести ущерб репутации ОАО «РЖД» [4].

Корпоративная репутация *National Railway* также прописана в кодексе корпоративной ответственности.

Пример 6. «Safety and reliability are recognized as core tenets of our business... I see four particular areas in which we need to improve our drive towards sustainability within Network Rail in the coming years: we need to understand our business and industry impacts better...we need to maintain a broad perspective... we need to adapt to change... we need to promote effective partnerships...- Безопасность и надежность признаются нами в качестве основных принципов нашего бизнеса ... Я вижу, в частности, четыре области, в которых мы должны улучшить наше стремление к устойчивости в сети железных дорог в ближайшие годы: мы должны лучше понять наше влияние на деловые и промышленные последствия ... Мы должны поддерживать широкую перспективу ... мы должны адаптироваться к изменениям ... мы должны поощрять эффективные партнерские отношения ...» [2].

Кризисные коммуникации иногда считаются одним из подвидов связей с общественностью и призваны защищать индивида или любую организацию во время периода трудного сообщения с общественностью, что может заметно нанести урон репутации. Эти вызовы могут принимать самые разнообразные формы, например, государственная проверка, уголовное обвинение, осведомление СМИ, судебный процесс, нарушение экологических норм и целый ряд других сценариев юридического, финансового или этического характера.

К примеру, Федеральная антимонопольная служба подвергала компанию *ОАО «РЖД»* критике и санкциям за злоупотребление доминирующим положением на рынке и нарушение законодательства о свободе конкуренции. По оценке ФАС, *ОАО «РЖД»*, пользуясь положением монополиста, «не

занимается снижением издержек, не ищет возможностей для внутренней экономии и оптимизации бизнес-процессов». В январе 2014 года ФАС предложила обязать ОАО «РЖД» расширить публикацию хозяйственной отчетности за счёт ряда нефинансовых эксплуатационных показателей, таких, как скорость движения поездов, простои на станциях, производительность локомотивов и вагонов, объёмы погрузки и выгрузки.

В Великобритании одной из главных проблем в деле обслуживания пассажиров является так называемый *service disruption* (перерыв в обслуживании). Это связано с порой непредсказуемыми погодными условиями на Британских островах. Очень часто из-за дождей железнодорожные пути размывает, и поэтому железнодорожное сообщение останавливается. В структуре *National Railway* существует специально созданная служба *National Railway Communication Centre* (NRCC), которая занимается урегулированием всевозможных конфликтов и проблем:

Пример 7. «What does the NRCC do during service disruption? The NRCC provides a customer-friendly summary of the incident, the impact and advice to enable passengers to make an informed choice about their travel plans. This is presented in the following format: **Problem** – the cause of disruption / train or line of route involved; **Impact** – what the service is doing / amount of delay in minutes; **Advice** – any alterations to service / what passengers should do. – Что делает NRCC во время перерывов в обслуживании? NRCC обеспечивает удобную для клиентов форму сообщения об инциденте, влияние и советы, позволяющие пассажирам сделать осознанный выбор о своих планах на поездку. Обычно это представляется в следующем формате: **Проблема** – причина остановки движения / поезд или линия задействованного маршрута; **Воздействие** – то, чем в данный момент занимается служба / величина задержки в минутах; **Совет** – любые изменения в обслуживании / что следует делать в данный момент пассажирам» [5].

Внутренние коммуникации и отношения со СМИ. По мере роста объёма коммуникаций большинство компаний создают отдельный орган, сотрудники которого занимаются многочисленными внутренними каналами сообщения, с помощью которых происходит коммуникация высшего руководства со всеми подчинёнными. Внутренние коммуникации представляют собой больше, чем просто заметки, публикации и радиовещания, сегодня это построение целой корпоративной культуры, основанной на общих ценностях, для достижения превосходства компании.

С появлением огромного количества сайтов, таких как <http://www.prweekus.com/> либо <http://www.prnewswire.com/> (не говоря уже о корпоративных сайтах, которые есть у каждой компании), производство электронной PR-продукции поставлено на поток. Благодаря новейшим технологиям эти тексты читаются огромным количеством реципиентов и обладают высокой степенью дискурсивности. Значительная часть информации, в том числе и PR-информации, передается целевой общественности по электронным каналам. В литературе по PR даже появился своеобразный товарный знак (если говорить о PR-тексте как о своеобразном медийном

продукте), «зонтичный» товарный знак для всей электронной PR-продукции – e-release (сокр. от *electronic release*).

Если сравнить скриншоты официальных сайтов компании *ОАО «РЖД»* и компании *National Railway*, можно утверждать, что обе компании имеют в качестве своей целевой аудитории пассажиров, потенциальных работников, инвесторов, сообщество, СМИ.

По нашему мнению, к самым частотным PR-текстам, публикуемым на сайтах железнодорожной отрасли, как в России, так и в Великобритании можно отнести следующие разновидности вторичного PR-текста: пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, инвестор-релиз, фичер и пр. Однако самым востребованным вторичным текстом являются пресс-релиз, отражающий отношения железнодорожных корпораций с прессой и целевой общественностью.

Пресс-релиз как правило, содержит официальную позицию организации в виде реакции на тот или иной информационный повод, например торжественные мероприятия в честь запуска поезда «Москва-Ницца» (пример 8) или информация о ремонтных работах на железнодорожном мосту (пример 9):

Пример 8. «Поезд с новыми вагонами отправлен из Москвы в Ниццу. 22 января на Белорусском вокзале Москвы прошли торжественные мероприятия в честь запуска в эксплуатацию новых вагонов RIC в составе поезда №17/18 Москва-Ницца формирования АО "ФПК", а также 150-летия железнодорожного сообщения с Ниццей. С сегодняшнего дня в составе поезда – новые СВ и купейные вагоны габарита RIC» [6].

Пример 9. «Countdown to Scarborough Railway Bridge replacement Rail passengers, York residents and visitors to the city are being reminded to plan ahead this half term as the old bridge deck of Scarborough Rail Bridge will be lifted out and a new one installed. The work to refurbish the bridge means that no trains can run over it between 14 and 23 February, with coaches replacing First Trans-Pennine Express trains between York and Seamer. – **Обратный отсчет до запуска нового железнодорожного моста Скарборо.** Пассажирам, жителям Йорка и гостям города напоминаем, что в связи с планируемыми ранее ремонтными работами железнодорожный мост в Скарборо будет демонтирован и заменен новым. Работа по установке нового моста означает, что поезда не будут ходить с 14 по 23 февраля, вместо них пассажиры могут воспользоваться услугами общественного транспорта между пунктами Йорк и Симер» [5].

Общая и внутренняя идентичность компаний. Существует два основных подхода к определению идентичности, которые представляют важность для корпоративных коммуникаций: 1) *общая идентичность* – это подлинность и уникальность компании, которые отображаются как на внутреннем, так и на внешнем имидже и репутации с помощью корпоративной коммуникации; 2) *внутренняя идентичность* включает в себя характеристики компании, которые считаются ее сотрудниками ключевыми, отличительными и устойчивыми (воспринимаемая идентичность).

Отображением *идентичности* ОАО «РЖД» является собственно сам логотип компании, корпоративные цвета, а также особый шрифт, специально разработанный для компании:

Пример 10. «Мы хотим быть узнаваемыми. В связи с этим мы используем уникальный и характерный логотип с запоминающимися цветами, собственными шрифтовыми гарнитурами и гибко изменяющимся стилеобразующим элементом. Это отличительные базовые элементы визуальной идентичности бренда РЖД» [6].

С помощью фирменного стиля компания ОАО «РЖД» транслирует свою идентичность, уникальность и индивидуальность, создает свой неповторимый образ в глазах аудиторий, демонстрирует образ современной, развивающейся компании, открытой и инновационной. В настоящий момент внедрены новые образцы деловой документации, рекламных и печатных материалов; постепенно вводится форма нового образца; перекрашивается подвижной состав; здания и остановочные пункты оснащаются новой корпоративной символикой.

Компания *National Railway* также имеет свой фирменный стиль. Руководство по использованию фирменного стиля состоит из четырех томов, первый из которых был опубликован в июле 1965 года. В руководстве содержится информация о базовых элементах (символ, логотип, надпись и цвет), архитектуре станций и маркировке указателей, подвижного состава, оборудования, транспортных средств, линейных поездов, униформе проводников, контролеров и машинистов, канцелярских товарах и сувенирной продукции и пр.

В заключение хотелось бы отметить, что особенностью PR-текстов, публикуемых на корпоративных сайтах железнодорожной отрасли, является то, что они представляют собой специфический подвид массовой коммуникации. Будучи воплощением чисто словесной «природы», они имеют экстралингвистическое – внеязыковое обоснование – маркетинговое, и с этой точки зрения являются двигателями конкретной идеи. Успех PR-текстов в железнодорожной отрасли зависит от коммуникативной адекватности, семиотической гармонии и маркетинговой нагруженности одновременно. На PR-службы железнодорожных компаний накладывается потребность профессионального общения, которое происходит по законам рынка и маркетинга, согласно которым процесс общения в сфере PR должен состоять в том, чтобы дать реципиенту не множество интерпретаций, а только одну, и заставить его совершить определенные ходы в соответствии с правилами протекающей «игры» – заданного вида общения.

Самоидентичность компании играет чрезвычайно важную роль в формировании корпоративной культуры железнодорожной отрасли, ведь без понимания проблем современного экономического общества, специфики отрасли, а также владения и использования PR-службами профессионального терминологического аппарата влиятельных политических и финансовых институтов, невозможно наладить эффективное взаимодействие с главной целевой аудиторией – пассажирами, сообществом и инвесторами.

Список литературы:

1. *Ind, Nicholas. The Corporate Brand.* – New York University Press, 1997. – 184 с.
2. *Network Rail Corporate Responsibility Report 2011.* – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.networkrail.co.uk/uploadedFiles/networkrail.co.uk> (дата обращения: 01.12.2014).
3. *Дорога.Ru.* – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://doroga.ru.info/brand/pro> (дата обращения: 01.12.2014).
4. *Кодекс Деловой этики ОАО «РЖД»* – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rzd.ru> (дата обращения: 01.12.2014).
5. *Официальный сайт компании National Railway.* – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.networkrail.co.uk/> (дата обращения: 15.01.2015).
6. *Официальный сайт компании ОАО «Российские железные дороги».* – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rzd.ru> (дата обращения: 15.01.2015).