

направлена на создание образа надежности и защиты. Однако страховым компаниям до сих пор не удается решить проблему восприятия своей страховой компании и добиться доверия граждан. Поскольку они не могут во всеуслышание заявить, что смысл их деятельности – выплата компенсаций в случае чрезвычайных ситуаций, страховщики организуют свои рекламные кампании вокруг надежности и стабильности своих организаций. И в настоящее время на российском страховом рынке обнаружилась проблема практически полного отсутствия страховой культуры у граждан. Хочется, чтобы страховые организации больше взаимодействовали как уже с существующими, так и с потенциальными клиентами: подробно рассказывали о каждом конкретном виде страхования, «переводили» на понятный для среднестатистического населения язык договоры о страховании, создавали службы поддержки и горячие линии для оценки качества работы организаций.

Одним словом, страховые услуги больше, чем какой-либо другой товар или услуга, нуждаются в постоянной рекламной поддержке. Хочется верить, что с каждым годом уровень качества страховой рекламы будет становиться все выше и в будущем она станет настоящим проводником потребителя в мире огромного количества товаров и разнообразных услуг.

Список литературы:

1. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Fnsk.jagannath.ru%2Fusers-files%2Fbooks%2FLebedev-Lyubimov_A.N._%25C2%2596_Psihologiya_reklamy.doc&name=Lebedev-Lubimov_A.N._%C2%96_Psihologiya_reklamy.doc&lang=ru&c=58d7ec9b87a4.
2. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://enc-dic.com/ozhegov/Reklama-30131/>.
3. Роль рекламы в реализации страховых услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studopedia.ru/8_171749_osnovnie-kategorii-i-ponyatiya-reklamnoy-deyatelnosti.html.
4. Савина А.Г., Малявкина Л.И. Математический алгоритм выявления скрываемой информации в ходе социологических обследований // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2016. – № 4 (16). – С. 40-42.
5. Страхование и Public Relations [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studopedia.ru/13_137418_etapi-razrabotki-reklamnoy-kampanii.html.
6. Формирование позитивного имиджа, как гарантия успешной деятельности предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://topknowledge.ru/osnovmen/4106-formirovaniya-pozitivnogo-imidzha-kak-garantiya-uspe-shnoj-deyatelnosti-predpriyatiya.html>.

УДК 004.7:625.1

Суслина Т.В.

АНАЛИЗ САЙТА ОАО «РЖД» С ПОЗИЦИЙ РЕКЛАМЫ УСЛУГ

Суслина Татьяна Владимировна*, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: bogunkova-tatyana@mail.ru

Одним из основных рекламных каналов в информационном обществе является сайт компании. Для того чтобы оценить уровень рекламного воздействия сайта ОАО «РЖД», был проведен его детальный анализ на информативность, оперативность, простоту использования, оформление и т.д. Ав-

* **Научный руководитель: Воронкова Ирина Евгеньевна**, доктор исторических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irivoronkova@yandex.ru

тор пришел к выводу о высоком уровне структуры сайта, его способности привлечь внимание потребителя к качеству обслуживания.

Ключевые слова: реклама, услуги, сайт, ОАО РЖД.

В настоящее время, учитывая все возрастающую компьютерную грамотность населения, интернет-сайт той или иной организации, учреждения, предприятия является мощным каналом рекламного воздействия на потребителя при его соответствующем построении. Предметом нашего исследования определен официальный сайт компании «Российские железные дороги» - монополиста на рынке железнодорожных перевозок в Российской Федерации.

Сайт ОАО «РЖД» имеет древовидную структуру, весьма привлекательную для потребителя и наиболее интересную как с точки зрения продвижения, так и с позиции удобства пользования. У каждого направления есть своя ветка, для каждой услуги отдельное ответвление.

Основные направления сайта: пассажирам; грузовые перевозки; приемная; новости компании; структура; деятельность; телефон для справок; пресс-центр; инвесторам; тендеры; контакты; работа в РЖД; молодежный; поиск.

Ключевое направление – пассажирам. Данная вкладка позволяет узнать информацию о расписании движения поездов, наличии мест, а также приобрести электронный билет. Дополнительное ответвление – «Мои заказы» и «Найти». Безусловно, предоставление подобного рода услуг позволяет потенциальным пользователям значительно экономить личное время, не тратя его на стояние в очередях на железнодорожных вокзалах.

Не менее популярно направление «Грузовые перевозки», которое также имеет ряд ответвлений: «Маршрут перевозки», «Тип вагонов», «Грузы для отправки», «Вес», «Упаковка» и т.д. В «Приемной ОАО «РЖД» потребителя ждет виртуальная встреча с Президентом компании, который убежден, что «...важна обратная информация от вас и для оценки работы «РЖД» в целом, и для понимания текущей ситуации в конкретных направлениях деятельности компании, и для сбора ваших мнений относительно новых проектов и сервисов» [1]. На наш взгляд, выделение двух ответвлений: «Задать вопрос» и «Ответы на вопросы» - весьма актуально, поскольку, действительно, в практике работы ОАО «РЖД» часто встречаются повторяющиеся вопросы и экономия времени пассажиров или потенциальных потребителей, которые могут найти ответ на свой вопрос, не дожидаясь его актуализации, способствует повышению качества обслуживания, формируя высокий имидж и репутацию.

Раздел сайта «Структура. Деятельность» имеет шестнадцать вкладок. Наиболее интересными с точки зрения рекламного воздействия представляются вкладки «ОАО РЖД сегодня», «Структура ОАО РЖД», «Социальная ответственность». Применительно к состоянию РЖД сегодня положительный эффект производит размер уставного капитала, технические характеристики, а также парк подвижного состава. Благоприятное впечатление на потребителя призваны оказать стратегические цели компании, в числе которых «повышение качества работы и безопасности перевозок; глубокая интеграция в евро-азиатскую транспортную систему» [2]. Внушает доверие и широкое представительство компании за рубежом – Венгрия, Иран, Китай, Корея, Беларусь, Польша, Словакия, Украина, Германия, Финляндия, Эстония, Франция.

Вкладка «Структура ОАО РЖД» знакомит нас с ключевыми фигурами компании: Президентом, Советом директоров, чьи биографии не вызывают сомнения в профессионализме и компетентности в своей сфере деятельности, формируя уверенность в надежности и дальнейшем процветании компании за счет повышения качества предоставляемых услуг и, соответственно, стабильного прироста числа потребителей.

Более эффектно в сравнении с предыдущими представлена вкладка «Социальная ответственность», содержащая красочные по оформлению «Социальные отчеты РЖД», где присутствуют фотоматериалы; графики; схемы, призванные наглядно продемонстрировать

потребителю достоинства и преимущества компании. Положительный имидж работников и самой компании формируют программы, заявленные в отчетах – профессиональной ориентации школьников и системы ОАО «РЖД», которая включает 275 негосударственных образовательных учреждений; подготовки, переподготовки и повышения квалификации рабочих и повышения квалификации руководителей; системы дистанционного обучения, работающей на основе Концепции развития дистанционных образовательных технологий и системы дистанционного обучения в ОАО «РЖД», утвержденной в 2015 году; активной молодежной политики, стимулирующей молодежь к выбору железнодорожных профессий, способствующей ее духовно-нравственному и патриотическому воспитанию, продвигающей ценности здорового образа жизни и спорта; корпоративной пенсионной системы – речь идет о возможности участвовать в корпоративной системе негосударственного пенсионного обеспечения, которая по своим целям и назначению является дополнительной мерой социальной поддержки работников независимо от государственной пенсионной системы; социальной поддержки неработающих пенсионеров, которая распространяется на тех, кто не имеет права на корпоративную негосударственную пенсию – именно эта категория лиц получает ежемесячно социальную поддержку через Благотворительный Фонд «Почет», созданный в 1999 году в целях осуществления социальной поддержки и защиты пенсионеров-ветеранов железнодорожного транспорта, направленной на улучшение их материального положения в старости; социально-значимых инициатив, в числе которых: благотворительная деятельность (план благотворительной деятельности на 2015 год составил 730 млн рублей [3]), медицинские услуги для пассажиров (оказание первичной медико-санитарной помощи по экстерриториальному принципу) и т.д.

Безусловно, организация, обладающая системой корпоративной социальной ответственности, не может не вызывать доверия и уважения со стороны потребителей ее услуг, создавая высокую деловую репутацию последней. Впрочем, как и системная работа по отбору кадров, заинтересованных в своей профессии.

Актуальными в плане рекламы деятельности компании являются пресс-релизы, размещаемые во вкладке «Пресс-центр». Именно здесь присутствует раздел «Журналистам», позволяющий контролировать процесс подачи материала последними в «широкую печать». Как положительный момент следует отметить наличие на данной странице Порядка проведения теле-, видео-, кино-и фотосъемок на объектах ОАО «РЖД», а также формы «Порядок запроса информации для СМИ».

Наиболее актуальная информация доводится до сведения потребителя непосредственно на сайте в разделе «Пресс-релизы». Так, в пресс-релизе от 24 апреля сообщается, что «ОАО «РЖД» запустило в опытном режиме бесплатный онлайн-сервис для грузоотправителей «RZD Cargo» в мессенджере Telegram» [4], который позволяет получать информацию о местонахождении груза в реальном времени. Внедрение информационных технологий в повседневную практику работы компании и доведение сведений об этом до потребителя также является важным действием с точки зрения рекламирования своих услуг, учитывая растущую конкуренцию со стороны автомобильных и авиакомпаний.

Особо выделим открытость материалов сайта ОАО «РЖД», что свидетельствует о готовности руководства компании к открытому диалогу с потребителем – об этом свидетельствует рубрика «СМИ о нас», где размещаются материалы разного рода, в том числе не всегда с победными реляциями. Так, 24 апреля размещена статья из газеты «Коммерсантъ» под названием «Доходы РЖД размыло грузопотоком», в которой говорится о фактическом ухудшении доходности РЖД и продолжающемся в 2017 году процессе ухудшения структуры грузовой базы, который с учетом перераспределения перевозок светлых нефтепродуктов уже принял необратимый характер [5].

Также хотелось бы обратить внимание на то, что в разделе «Логотип ОАО «РЖД»» приводится не только знак, русско- и англоязычный логотип, но и дается расшифровка бренда РЖД, где «ярко-красный цвет и прогрессивная графика нового фирменного знака ОАО

«РЖД» наглядно демонстрируют, что компания готова к активным действиям в современных экономических условиях. Уникальная монограмма, основанная на кириллической аббревиатуре, сохраняет аутентичность и российское происхождение компании, создавая при этом привлекательный образ для международной аудитории» [6].

В заключение отметим в целом высокий уровень структуры сайта, его способность привлечь внимание потребителя к качеству обслуживания.

Список литературы:

1. Президент ОАО «РЖД» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE_ID=5217.
2. ОАО РЖД сегодня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE_ID=628.
3. Социальные отчеты РЖД. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <file:///C:/Users/User/Downloads/>.
4. Пресс-релизы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://press.rzd.ru/news/public/ru?STRUCTURE_ID=654&layer_id=4069&refererLayerId=4067&refererPageId=704&id=89731.
5. «Доходы РЖД размыло грузопотоком» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://press.rzd.ru/smi/public/ru?STRUCTURE_ID=2&layer_id=5050&refererLayerId=5049&id=297983.
6. Логотипы ОАО РЖД [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://press.rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE_ID=1234.

УДК 659.4

Ченская А.О.

СПЕЦИФИКА ПИАР-МЕРОПРИЯТИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

Ченская Алёна Олеговна*, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: alena.chsk@yandex.ru.

Имидж – один из главных элементов управления, сопутствующий повышению эффективности работы компании. Он представляет собой инструмент манипулирования общественным и индивидуальным сознанием. Однако следует рассматривать имидж не только как средство управления, но и как объект управления. Поэтому, начиная с момента его формирования, необходимо вести целенаправленную постоянную работу над имиджем, при этом учитывая особенности каждой целевой группы.

Ключевые слова: имидж, PR-менеджмент, PR-деятельность, корпоративная культура, миссия компании, бизнес-коммуникация.

Отличительная черта современного российского рынка – глобальное перенасыщение. Еще одной немаловажной особенностью, обусловленной сверхнасыщенностью, является возрастающая конкурентная борьба. На современном уровне развития рыночных отношений, когда товары и услуги становятся идентичными друг другу, борьба за лидирующие позиции заметно обостряется. Обострение конкурентной борьбы вызывает необходимость повыше-

* **Научный руководитель: Воронкова Ирина Евгеньевна**, доктор исторических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irivoronkova@yandex.ru