



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Основная образовательная программа бакалавриата
по направлению подготовки 040100 «Социология»
Профиль «Экономическая социология»**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
Социальный имидж Государственной компании в России (на примере
ОАО РЖД)

Выполнила студентка
очной формы обучения:
Сапетова Ольга Михайловна
Научный руководитель
кандидат социологических наук,
доцент кафедры экономической социологии СПбГУ:
Никифорова Ольга Александровна

Санкт-Петербург
2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ИМИДЖА	6
1.1. Понятие и значение имиджа организации	6
1.2. Социологический и экономический подходы, их отличия.....	10
1.2.1. Основные теории	12
1.2.2. Структура имиджа	16
1.3. Особенности формирования имиджа государственной корпорации в России	21
1.3.1. Социальная ответственность социального имиджа организации .	23
1.3.2. Социальное партнерство	27
1.3.3. Роль имиджа в развитии компании.....	29
Глава 2. ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ ОАО «РЖД»	32
2.1. Описание деятельности и структуры компании	32
2.2. Анализ структуры социального имиджа.....	43
Заключение	72
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	75
Приложения	83
Приложение А	83
Приложение Б.....	85
Приложение В	89

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

Государственные компании являются агентами на большинстве современных рынков. Несмотря на отсутствие конкуренции внутри рынка, такие организации поддерживают позитивное отношение к себе среди потребителей, работников, поставщиков, партнеров, то есть всего общества.

Однако, XXI век характеризуется активной социальной трансформацией, что приводит к появлению новых рынков, а также развитию уже существующих. Потребителям предоставляется большой выбор товаров и услуг, поэтому компаниям требуется постоянно поддерживать привлекательность и позитивный образ в глазах потребителя. Реформы, происходящие в государственных компаниях, реализуются, главным образом, с целью повышения эффективности их деятельности и улучшения качества предоставления государственных услуг. Однако, при выполнении этих задач возникают некоторые сложности, связанные с негативной репутацией и бытующими общественными представлениями относительно государственных компаний. Причиной этому является высокая степень бюрократизма, коррупция, недостаточно внимательное отношение к интересам граждан, нехватка высококвалифицированных молодых кадров. Все эти факторы приводят к формированию негативного образа, снижению доверия к работе государственных компаний. В связи с этим, **актуальным** является изучение способов формирования имиджа организаций, поскольку он необходим для общего развития компаний, укрепления ее позиций и повышения эффективности. На фоне социальных преобразований, социальный имидж как часть имиджа организаций становится все более важной составляющей. Он является необходимым условием достижения устойчивого и положительного делового успеха государственной компании.

В современной литературе существует довольно много разработок, посвященных изучению социального имиджа организации, однако конкретно

имидж государственных компаний в научно-исследовательской литературе рассматривается достаточно неполно.

Объектом исследования является социальный имидж государственной компании ОАО «РЖД».

В качестве **предмета** исследования рассматриваются факторы формирования социального имиджа государственной компании при помощи социального партнерства и социальной ответственности ОАО «РЖД».

Целью данного исследования является определение факторов, формирующих социальный имидж государственной компании на примере ОАО «РЖД».

Поставленная перед исследованием цель предполагает решение ряда следующих **задач**:

- 1) Рассмотреть теоретические аспекты формирования социального имиджа, включая понятие и значение имиджа организации;
- 2) Проанализировать социологический и экономический подходы к формированию социального имиджа, основные теории и структуру имиджа;
- 3) Определить особенности формирования имиджа государственной компании в России;
- 4) Изучить влияние социальной ответственности и социального партнерства на формирование социального имиджа организации.
- 6) Исследовать социальный имидж государственной компании ОАО «РЖД»;
- 7) Определить роль социального имиджа в функционировании государственной компании на примере ОАО «РЖД».

Гипотеза исследования: социальное партнерство и социальная ответственность являются ключевыми факторами формирования социального имиджа государственной компании.

Теоретико-методологическую базу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых, занимающихся разработкой вопросов социального имиджа государственных и частных компаний. В качестве

фундамента изучения феномена социальной ответственности были использованы научные разработки таких ученых, как М. Фридман, К. Дэвис и других. Также мы опирались на теорию о «доминирующих акторах» Н. Флигстина, теорию социального капитала П. Бурдье, имидж теорию Д. Огилви, концепции корпоративной социальной ответственности и другие.

В рамках данного исследования были использованы следующие **методы**:

- общетеоретические, включая системный подход, логический анализ, анализ литературы по проблеме исследования, способствующих формированию имиджа компании;
- эмпирические, включая контент-анализ официальных сайтов компаний, метод индивидуальных экспертных оценок (структурированное интервью с представителями руководства компании).

Теоретическая значимость исследования заключается в раскрытии потенциала социального партнерства и социальной ответственности, как средства формирования социального имиджа государственной компании.

Практическая значимость исследования заключается в разработке рекомендаций для государственных компаний по формированию социального имиджа. Результаты работы могут быть использованы при чтении курсов: социология управления, социология предпринимательства, социология рынков и др. Результаты исследования могут быть использованы в практике деятельности компаний при формировании и развитии их имиджа. Предложенные рекомендации могут найти применение на других предприятиях и в других компаниях, желающих улучшить свой социальный имидж.

Структура работы. Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Общий объем работы составляет 92 страницы.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ИМИДЖА

1.1. Понятие и значение имиджа организации

Понятие «имидж» имеет давнюю историю. Принято считать, что фундаментальное значение данного понятия было разработано зарубежными экономистами, осуществляющими деятельность в рамках частного предпринимательства. Одним из них был американский экономист Б. Кеннет, именно он в 60-х годах XX века ввел в оборот и обосновал значимость понятия «имиджа» для делового преуспевания.

В рамках социологической науки «имидж», как предмет познания, начал выделяться в первой трети XX века – в эпоху модернизма и постмодернизма. Но косвенные упоминания о данном понятии часто встречаются в трудах разных исторических эпох и научных школ, представители которых пользовались понятиями образа, облика, вида, символа, изображения¹.

В современных условиях понятие «имидж» является популярным, особенно в предпринимательской и политической деятельности. Однако прежде чем перейти к выяснению значения имиджа для современной организации следует разобраться с самим понятием.

Социология нашего времени изучает имидж, прежде всего, с точки зрения социокультурных факторов его функционирования. С точки зрения социологии имидж трактуется как специально сконструированный или вдруг возникший образ конкретного продукта социокультурной деятельности человека, сформированный на основе определенной информации о ценностном его содержании, формирующий у социальных субъектов стереотипные ориентации и установки на разнонаправленные взаимодействия

¹ Линючева М.В. Теоретические основы изучения имиджа организации с позиции феноменологической социологии [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. – 2013. - № 1. – URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=8294> (дата обращения 10.12.2016).

с ним². Синонимами понятия «имидж» с точки зрения этого определения являются понятия образ и социальный портрет.

С точки зрения других подходов «имидж» определяется как целостный, качественно определенный образ субъекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и индивидуальном сознании³. В рамках другого определения «имидж» понимается, как мысленное представление о человеке, товаре или институте, которое может возникнуть спонтанно или в результате целенаправленного формирования в массовом сознании посредством использования средств информационно-психологического воздействия (рекламы, пропаганды и других массовых коммуникаций)⁴.

Наиболее полное и точное определение понятия «имидж» предоставил А.Ю. Панасюк в современном «Энциклопедическом словаре». Под имиджем он понимает «мнение рационального или эмоционально окрашенного характера об объекте, возникшее в психике, в сфере сознания (подсознания) определенной группы людей на основе образа, сформированного целенаправленного или непроизвольно в психике в результате или прямого восприятия конкретных характеристик данного объекта, либо косвенного – на основе восприятия уже оцененного образа, на основе восприятия мнения, сформированного в психике других людей с целью возникновения аттракции – притяжения людей к данному объекту»⁵.

Проанализировав вышеперечисленные определения понятия «имидж» в социологической науке, можно сказать о том, что социология изучает, в первую очередь, собирательный имидж социальных групп и социальных институтов. Объектом ее исследования является имидж руководителей, государственных деятелей, предпринимателей, государства, города и корпораций.

² Бердинских М.В. Формирование имиджа организации: социологический анализ: автореф. дис. ... канд. соц. наук. Специальность: 22.00.04. – Екатеринбург, 2013. – 25 с.

³ Энциклопедия социологии / сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. – Мн.: Книжный Дом, 2003. – 1312 с.

⁴ Горин С.В. Деловая репутация организации. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 256 с.

⁵ Энциклопедический словарь /авт. Сост. А.Ю. Панасюк. – М.: РИПОЛ классик, 2007. – 768 с.

Опираясь на проведенный анализ понятия «имидж», можно сформулировать свое понимание определения. В рамках данного исследования под имиджем мы будем понимать публичный образ, представление социальной группы об объекте, в качестве которого может быть социальный институт, организация, государственная или частная компания, возникшая спонтанно или формируемая целенаправленно в положительном или отрицательном смысле. Ульяновский отметил, что имидж является продуктом сознания целевых аудиторий, а не тем, что думает о себе владелец компании⁶.

Если рассматривать вопрос значимости имиджа для организации нужно обратить внимание на разработки А. Дейяна, Скотта Н. Дэвиса, Е.А. Блажнова. В рамках их исследований описаны некоторые функции, которые выполняются имиджем в современных условиях. Основными функциями имиджа организации являются:

1) Информативная. Данная функция предполагает, что имидж способствует информированию окружения о деятельности той или иной организации, уведомляет общество о производственных возможностях компании, ее роли в социуме и финансовых кругах. Также с точки зрения данной функции имидж обеспечивает информированием потенциальных партнеров по бизнесу и покупателей относительно деятельности организации, способствует ее запоминанию и узнаваемости в конкретной отрасли.

2) Коммерческая. В рамках данной функции имидж способствует лояльности потребителей к организации и ее продуктам, обеспечивает возможность запроса более высокой цены за предлагаемый товар, и в результате, получение большей прибыли.

3) Защитная. С точки зрения данной функции имидж организации повышает ее конкурентоспособность на рынке, защищает от нападков со

⁶ Ульяновский А.В. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса. – М.: Эксмо, 2008. – 400 с.

стороны конкурирующих компаний, значительно снижает риск возникновения отрицательного мнения со стороны широкой общественности в случае совершения организацией какой-либо ошибки.

4) Ресурсная. Имидж организации способен облегчить поиск и привлечение новых сотрудников, акционеров, инвесторов. С точки зрения данной функции имидж компании может обеспечить общественную и государственную поддержку.

5) Репутационная. Данная функция рассматривается с точки зрения того, что имидж организации способствует повышению доверия к ней, подчеркивает ее высокую репутацию на рынке, повышает престижность сотрудничества именно с данной компанией.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что положительный имидж организации в значительной степени повышает ее эффективность, конкурентоспособность на рынке, узнаваемость среди широкой общественности, делает более успешной в глазах инвесторов, способствует повышению лояльности со стороны потребителей, что в последствии улучшает экономические показатели ее деятельности. Однако, в случае преобладания отрицательного имиджа организации, это может плохо отразиться на ее деятельности. В частности, негативный имидж организации делает ее не привлекательной в глазах инвесторов и потребителей, способствует ее попаданию в «черный список» у потенциальных работников и в целом приводит к ухудшению ее экономических показателей, что в конечном итоге может привести к ее банкротству и закрытию компании.

Таким образом, имидж организации является представлением общественности о деятельности компании и имеет решающее влияние на ее успешность и эффективность в современных условиях развития общества.

1.2. Социологический и экономический подходы, их отличия

Феномен имиджа является предметом исследования в разных отраслях науки, поэтому в современной литературе существует множество подходов к его пониманию. В данной работе мы будем рассматривать социологический и экономический подход, что обусловлено влиянием имиджа организации на социальную и экономическую сферу жизнедеятельности.

Итак, с точки зрения социологического подхода, феномен имиджа может рассматриваться в социологии управления. Так, если управление социальным поведением работников является одним из основных факторов деятельности компании, то способом воздействия на их социальное поведение является именно имидж организации⁷.

В социологическом подходе понятие имидж имеет несколько синонимов, включая образ и социальный портрет, а его основными функциями являются –социальная оценка, социальная самоидентификация, регулятивная функция⁸.

С экономической точки зрения понятие имиджа связано, как правило, с понятием «корпоративного имиджа предприятия». Экономике, в отличие от социологии, в большей степени интересуют вопросы мониторинга имиджа, научно-методических основ его формирования. Говоря другими словами, в рамках экономического подхода рассматривается скорее сам процесс управления имиджем, внутренние особенности субъекта (объекта) имиджа, а не его методологическое обоснование, что больше характерно для социологического подхода.

С точки зрения экономического подхода имидж отождествляется с понятиями «репутация» и «обобщенный портрет личности или организации».⁹ Здесь имидж рассматривается с точки зрения формирования общественного

⁷ Сухина О.Ю. Имидж организации как способ воздействия на социальное поведение: дис. ... канд. соц. наук. – М.: РГБ ОД, 2003. – 143 с.

⁸ Спичева Д.И. Феномен имиджа в современных научных исследованиях [Электронный ресурс]. – 2010. – URL: <http://pr.tsu.ru/articles/139/> (дата обращения 12.12.2016).

⁹ Словарь по экономике / под. ред. А.В. Аникина. – СПб.: Экономическая школа, 1993. – 592 с.

мнения, которое в результате может повлиять на изменение экономических характеристик объекта.¹⁰

Таким образом, рассмотрев два подхода к пониманию феномена имиджа можно сказать о их главном отличии, которое заключается в том, что в рамках социологического подхода имидж рассматривается с точки зрения его влияния на общественность и сотрудников самой компании, а в рамках экономического подхода он рассматривается, в первую очередь, со стороны его влияния на экономические показатели работоспособности компании. На мой взгляд, оба подхода имеют право на существование, однако рассмотрение его с точки зрения социологического подхода мне кажется более правильным.

¹⁰ Чубукова Л.В. Стратегическое управление имиджем промышленного предприятия в условиях конкуренции: автореф. дис. ... канд. эконом. наук. – Ижевск, 2007. – 21 с.

1.2.1. Основные теории

Из предыдущего параграфа следует, что социальный имидж носит социально-экономический характер. В связи с этим можно обратиться к анализу основных теорий, объясняющих сущность и особенности построения, функционирования имиджа компании.

Опираясь на идею Н. Флигстина, автора «Архитектура рынков. Экономическая социология капиталистических обществ XXI века», о «доминирующих» акторах рынка¹¹, государственная транспортная компания – это крупный и единственный игрок на рынке, не имеющий конкурентов и которого нельзя сменить, так как компания была назначена государством. Данный игрок может вести себя как угодно по отношению к поставщикам, клиентам и т.д., потому что он все равно будет востребован на рынке услуг. Следовательно, все это формирует напряженность, и является негативным фактором, который снижает эффективность взаимодействия государственной компании и общества. Соответственно нужно нивелировать данную позицию с помощью тех элементов социального имиджа, которые каким-то образом могут повысить доверие и повысить эффективность.

Можно говорить о том, что роль социального имиджа заключается в рациональном использовании компаниями индивидуального стремления потребителей к общественному одобрению. То есть, речь идет о максимизации прибыли, что означает присутствие рационального экономического подхода в социальной сфере.

Подходящей под цели исследования является теория социального капитала. В рамках научной работы социальный капитал можно понимать, как преимущество, приобретаемое компанией в результате реализации открытости и внимания к голосу общественности, где ключевое значение имеет информация в виде потоков общественного мнения¹². С точки зрения

¹¹ Флигстин Н., Архитектура рынков. Экономическая социология капиталистических обществ XXI века. Москва 2013

¹² Бурдьё, П. Социальное пространство: поля и практики / Пер. с франц. Отв. ред. перевода, сост. и послесл. Н.А. Шматко. - М.: Институт экспериментальной социологии, СПб.: Алетейя, 2005.

этого определения при создании социального имиджа следует акцентировать внимание на таких аспектах, как внимание к голосу общества, роли общественного мнения и получения преимуществ.

Также в рамках исследования необходимым является рассмотрение современной концепции корпоративной социальной ответственности. В современной практике существует как минимум три основные концепции, на которые опираются современные теории корпоративной социальной ответственности.¹³

1) Концепция заинтересованных групп. Заинтересованной стороной является человек или организация, оказывающие или испытывающие на себе влияние деятельности другой компании, ее продукции, услуг и связанных с ними производственных показателей. С этой точки зрения любая компания находится под влиянием внешней среды. Основной идеей данной концепции является то, что прибыльность компании может быть достигнута за счет устойчивых отношений, выстроенных в результате объединения с заинтересованными сторонами, налаживания с ними позитивного диалога. Основоположником данной концепции принято считать Э. Фридмана.

М. Клеарксон говорит о том, что все заинтересованные стороны могут быть объединены в две группы:

- первичные: акционеры, инвесторы, работники, потребители, поставщики, правительство и местные сообщества;
- вторичные, у которых нет прямого взаимодействия с компанией: СМИ, группы по интересам и прочие.

2) Корпоративное гражданство. Данная концепция является новой в понимании корпоративной социальной ответственности, ее представителями являются Керолл, Маигнан и Феррел. С ее точки зрения компания несет

¹³ Корпоративная социальная ответственность: метод. указания для выполнения самостоятельной работы студентами / Новосибирский государственный аграрный университет; сост.: Чернова С.Г. – Новосибирск, 2014. – 34 с.

ответственность за происходящие в стране события, имеет место также взаимная ответственность государства и бизнеса перед обществом.

Данный подход обеспечивает компании возможность не только отвечать на ожидания власти и общества, но и с учетом улучшения деловой репутации активно воздействовать на социально-экономическое окружение.

3) Концепция корпоративной устойчивости. Данная концепция является самой молодой в рамках корпоративной социальной ответственности. Ее основоположником является Дж. Элкингтон, который ввел понятие тройного итога деятельности корпорации, включающего в себя финансовое и экологическое измерение.

Большой интерес также представляет имидж-теория Дэвида Огилви¹⁴. С точки зрения данной теории для создания положительного имиджа компании следует не только информировать потребителей о качествах реализуемого товара, но и снабжать его привлекательным для целевой аудитории статусом. Только с помощью такой разработки имидж по-настоящему будет способствовать узнаванию товара и служить аргументом в пользу его приобретения.

Д. Огилви разработал также процедуру формирования имиджа организации, в соответствии с которой, основными этапами его разработки являются:

- выявление сложившихся у аудитории представлений об объекте, определение предпочтений, ожиданий и требований аудитории;
- конструирование и разработка стратегии формирования имиджа;
- перевод сконструированной модели в реальные условия;
- контроль сформированного имиджа, с целью измерения потребительской реакции на него.

В данной теории формирование имиджа организации в сознании целевой группы производится в процессе коммуникации, в рамках которой

¹⁴ Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2007. – 157 с.

происходит трансляция информации имиджевого характера, включая вербальные, визуальные и аудиовизуальные имиджевые сообщения. Основными темами таких сообщений могут быть – название организации, ее миссия и девиз, фирменный слоган, логотип, лицо фирмы, корпоративный герой, фирменный гимн и прочие. Именно такая совокупность сообщений и образует символ организации, который позволяет узнавать организацию и выделять ее из общей среды.

Таким образом, были рассмотрены основные теории и концепции, взгляды на социальный имидж компаний с точки зрения социального и экономического подходов.

1.2.2. Структура имиджа

Занимаясь изучением социального имиджа организации нельзя не затронуть вопрос о его структуре. В современной научной литературе обнаруживается не малое количество разработок, освещающих структуру имиджа. Обратим внимание на самые популярные.

Так, отечественный ученый Е.Б. Перелыгина в состав социального имиджа включает следующие компоненты¹⁵

- объективный компонент, состоящий из настоящих характеристик компании, воспринимаемых обществом;
- субъективный компонент, включает те особенности восприятия аудитории, которые оказывают непосредственное влияние на формирование представление о социальном имидже компании;
- целевой компонент, отражающий основную цель формирования имиджа.

Для наилучшего понимания структуры социального имиджа нужно обратиться к определению его места и роли в структуре имиджа компании в целом. Вообще структура имиджа организации имеет иерархическое строение, где каждый элемент иерархии непосредственно влияет на вышестоящий компонент. Здесь можно упомянуть структуру имиджа, разработанную М.В. Томиловой, которая включает в него восемь компонентов (рис. 1)¹⁶.

¹⁵ Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002. - 223с.

¹⁶ Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. - № 1. – С. 160-164.

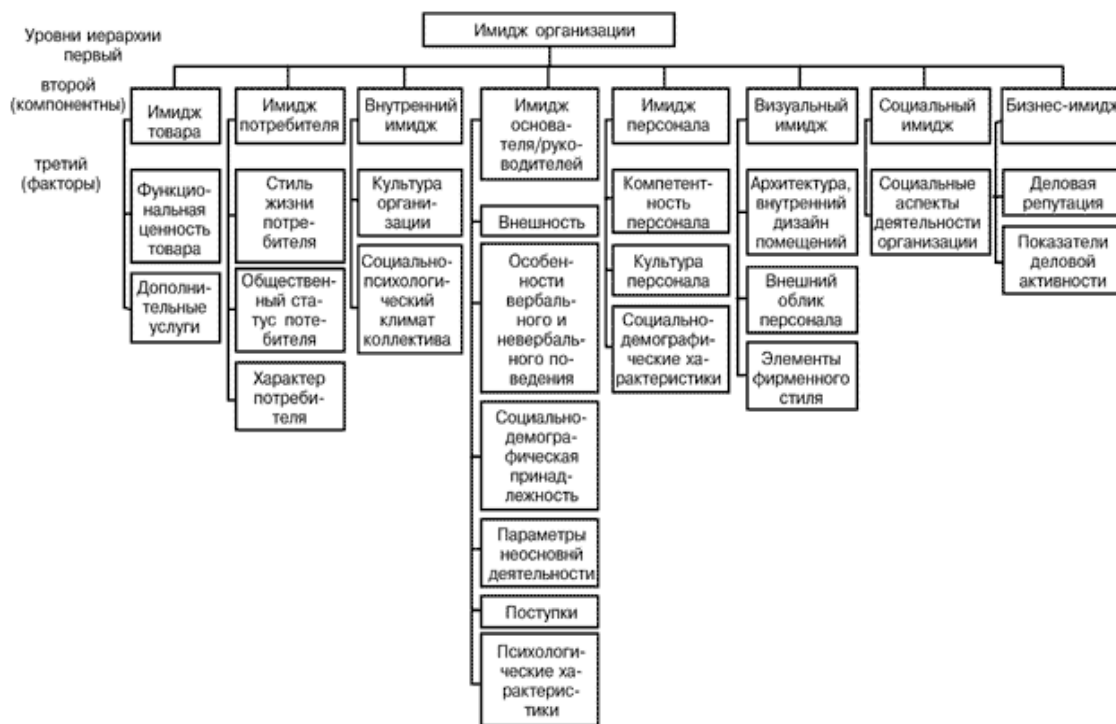


Рисунок 1 – Структура имиджа организации по М.В. Томиловой

Как можно понять из представленной схемы, с точки зрения М.В. Томиловой имидж организации рассматривается как существующая в сознании индивидов система образов, оценок и представлений, где в качестве объекта выступает сама организация. Все элементы в рассматриваемой иерархии расположены по их значимости для людей, которая определена в соответствии с условиями, обстоятельствами и ситуацией, в которой человек находится на данный конкретный момент времени. Всего в структуре имиджа компании автор рассматривает восемь основных компонентов – имидж товара, имидж потребителя, внутренний имидж, имидж руководителя, имидж персонала, визуальный имидж, социальный имидж, бизнес имидж.

Социальный имидж в структуре М.В. Томиловой представляет собой мнение и впечатление общественности о роли и социальных целях организации в ключевых областях жизнедеятельности общества. В рамках данной исследовательской работы, мы полагаем, что сущность понятия социального имиджа несколько шире, чем выше обозначенная. Во-первых, нельзя исключать тот факт, что социальный имидж имеет прямое влияние на

имидж всех ее сотрудников, особенно руководящий состав. Во-вторых, социальный имидж оказывает непосредственное воздействие и на внутреннюю среду организации, включая мотивацию сотрудников, мероприятия, льготы и разного рода страхование.

Существует еще одна структурная модель, описанная В.Д. Шкардуном и Т.М. Ахмятовым.¹⁷ Эти авторы говорят о том, что социальный имидж входит в состав корпоративного имиджа компании (в этом есть некоторое сходство с моделью, предложенной М.В. Томиловой). Структурная модель социального имиджа представлена на рис. 2.

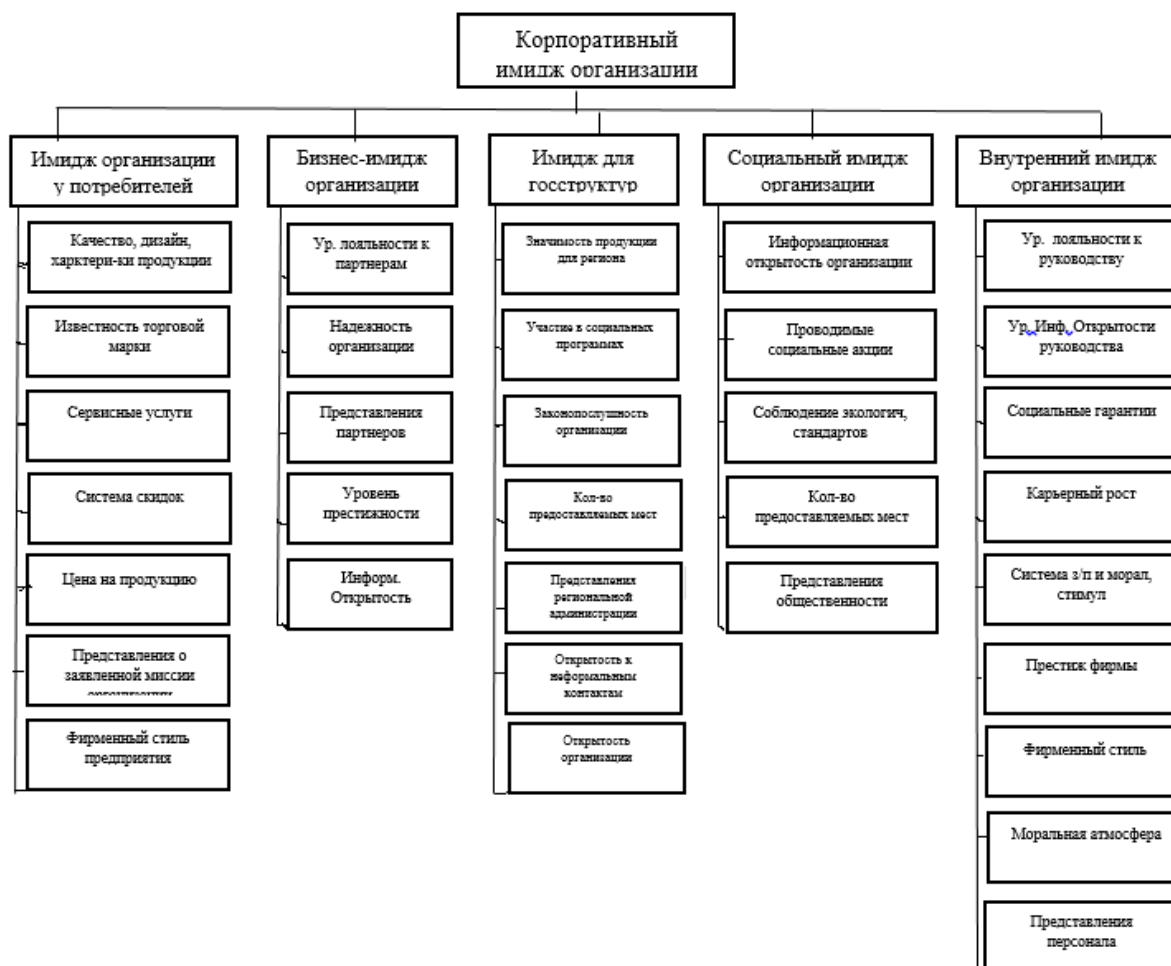


Рисунок 2 – Структурная модель социального имиджа (В.Д. Шкардун и Т.М. Ахмятов).

¹⁷ Шкардун В.Д., Ахмятов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - № 3. – С. 12-15.
Энциклопедический словарь /авт. Сост. А.Ю. Панасюк. – М.: РИПОЛ классик, 2007. – 768 с.

С точки зрения данных авторов под социальным имиджем следует понимать проводимые компанией социальные акции, информационную открытость, количество рабочих мест и прочие составляющие. Однако социальный имидж следует рассматривать в более широком контексте, а не ограничиваться тем, что он является частью корпоративного. Ведь если посмотреть немного с другой стороны именно социальный имидж способен оказать положительное или отрицательное влияние на корпоративный имидж, или говоря другими словами – репутацию.

Проанализировав два подхода к определению структуры имиджа организации – Т.М. Ахтямова, В.Д. Шкардун, М.В. Томиловой можно подытожить, что под социальным имиджем они понимают в первую очередь социальные аспекты деятельности организации, включая спонсорскую деятельность, поддержку общественных мероприятий, экологические акции. Однако ни один, ни второй подход не отражают в точности позицию относительно структуры имиджа организации данной работы.

Рассмотрим еще одну позицию относительно структуры имиджа компании, которая более близка к нашему исследованию, чем остальные две. Речь идет об исследователе Б. Джи, который в рамках своей работы «Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение» представил более точное место социального имиджа в структуре имиджа организации в целом¹⁸. С его точки зрения имидж может быть внешним и внутренним, где социальный имидж отождествляется с понятием внешнего имиджа. Так, если внутренний имидж предполагает отражение восприятия организации ее сотрудниками, основанное, в первую очередь, на корпоративной культуре организации, которая в свою очередь способствует формированию социально-психологического климата внутри нее. То внешний имидж напротив, основывается на мнениях и оценке организации с позиции ее внешней среды, то есть окружающей ее общественности. Также с точки зрения Б. Джи

¹⁸ Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. – СПб.: Питер, 2000. – 221 с.

внешний имидж всегда оказывает влияние на формирование внутреннего имиджа. Следовательно, все это подтверждает главную идею о том, что социальный имидж является более обширным понятием, чем корпоративный имидж.

Таким образом, мы полагаем, что социальный имидж является самостоятельной структурной частью внешнего имиджа компании и оказывает непосредственное влияние на все сферы ее деятельности и существования. Исходя из этого следует, что социальный имидж способен объединять в себе разного рода имиджи, которые необходимы объекту для осуществления взаимодействия с разными акторами (бизнес-имидж для партнеров и инвесторов, имидж для потребителей, имидж для государственных структур и непосредственно внутренний имидж компании).

1.3. Особенности формирования имиджа государственной корпорации в России

Государственным корпорациям особенно важно иметь положительный имидж, поскольку он является отражением не только деятельности компании, но и функционирования государства в целом. Государственные организации в большей мере подвержены влиянию со стороны общественности, в связи с тем, что находятся под более пристальным вниманием со стороны СМИ и населения.¹⁹

Первая особенность формирования имиджа государственной корпорации заключается в том, что государственные компании, в отличие от частных, в силу определенных обстоятельств и специфики деятельности, не могут использовать PR-технологии в рамках создания имиджа (рекламу и коммерческие информационные технологии).

Вторая особенность заключается в том, что государственные корпорации, в отличие от частных, в продвижении привлекательного имиджа имеют некоторые очевидные преимущества. Государственные органы располагают, так называемым, «административным ресурсом», выражение которого происходит, например, в обеспечении контроля исполнительной власти над СМИ и общественными объединениями.

Третьей особенностью формирования имиджа государственной корпорации является то, что оно напрямую зависит от социального имиджа государства в целом. Значимая роль здесь принадлежит СМИ, которые играют не только информационную, но и оценочную функцию. К примеру, в СМИ может прозвучать громкое объявление о взяточничестве одного из чиновников, о его коррупционных преступлениях, и даже, если юридически это преступление доказано не будет, в сознании общества этот факт будет устойчиво зафиксирован, что в свою очередь снизит доверие к государству,

¹⁹ Нуртизан М.С, Проблемы формирования имиджа государственной службы // Вестник Поволжского института управления. – 2009. - № 2. – С. 12-17.

как таковому и, следовательно, к государственным корпорациям, чего нельзя сказать о частном бизнесе.

Таким образом, мы можем сказать о том, что в процессе формирования имиджа государственных корпораций в России следует обращать внимание на вышеперечисленные особенности.

1.3.1. Социальная ответственность социального имиджа организации

На формирование социального имиджа большое влияние оказывает еще один элемент любой современной организации – социальная ответственность, выступающая своеобразным показателем социального развития компании. В связи с тем, что социальная ответственность направлена на прямое, позитивное взаимодействие с окружающей средой она рассматривается как одна из составляющих социального имиджа компании. Данный показатель предполагает учет социальных последствий воздействия на потребителей, работников и даже других организаций, с которыми осуществляется совместная деятельность. Благодаря такому взаимодействию компании с внешней средой становится возможным обеспечение роста внешней эффективности организации.

Сущность социальной ответственности может трактоваться по-разному в зависимости от особенностей деятельности той или иной организации. Во-первых, социальная ответственность может пониматься как то, что по своему смыслу изначально имеет социально значимый характер. Во-вторых, социальная ответственность предполагает определенный вклад организации в развитие внутренней и внешней среды своей деятельности. И в-третьих, в современных условиях любая организация стремится получить репутацию социально ответственной компании²⁰.

В современной практике имеет места два разных взгляда на социальный имидж с точки зрения осуществления компанией социально-ориентированных действий. С одной стороны, любая компания направлена в первую очередь на получение экономической выгоды, поэтому она должна заботиться об эффективном использовании ресурсов, предоставлении обществу качественных товаров и услуг, предоставлять рабочие места людям, то есть вести себя ответственно. С другой же стороны, компания должна принимать

²⁰ Капиталистическое общество: проблема справедливости / Ю.В. Веселов, В.И. Дудина, В.Я. Ельмеев и др. под ред. Ю.В. Веселова. – СПб.: отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ, 2011. – 272 с.

во внимание тот факт, что и окружающая среда способна оказывать значительное влияние на нее, в связи с чем компании приходится заниматься урегулированием экономических и социальных интересов окружающей среды, принося свой позитивный вклад в решение социальных проблем общества²¹.

В связи с этим, социальная ответственность представляет собой комплект обязательств, которые подлежат выполнению для укрепления связи компании с обществом. Реализация социальной ответственности может быть произведена как в отношении к окружающей среде, защите культурного наследия, так и в соблюдении прав работников, общества в целом.

Ю.В. Веселов, В.И. Дудина, В.Я. Ельмеев отмечают, что социально-ответственные действия организации включают обеспечение занятости населения, развитие персонала, мероприятия по охране здоровья и предоставлению безопасных условий труда, благотворительность, сохранение окружающей среды, отказ от производства опасной для потребителей продукции по собственной инициативе и прочие. Также по мнению авторов, инструментами реализации социальных программ являются – социальный бюджет, социальные инвестиции, социально-значимый маркетинг, денежные гранты и прочие.²²

Для своевременного информирования общественности о своей экономической, социальной и экологической деятельности большие корпорации могут прибегнуть к выпуску социальных отчетов. Социальный отчет имеет огромное значение для социального имиджа, в нем фиксируются общественные ожидания, социальные обязательства, а также результаты их выполнения. Деятельность, выстроенная на основе принципов социальной ответственности, способствует повышению лояльности к компании со

²¹ Опокин В.В. Формирование социального имиджа организации (на примере компаний нефтегазового сектора): дис. ... канд. соц. наук. Специальность: 22.00.03. – Санкт-Петербург, 2003. – 312 с.

²² Капиталистическое общество: проблема справедливости / Ю.В. Веселов, В.И. Дудина, В.Я. Ельмеев и др. под ред. Ю.В. Веселова. – СПб.: отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ, 2011.

стороны потребителей, формирует некое ощущение справедливости общественного устройства, обеспечивает благоприятное мнение и отношение, создает доверительное отношение к компании. Все это становится возможным благодаря ответственному поведению, предоставлению подробной информации о деятельности компании, поиску оптимальных решений актуальных общественных проблем.

Принимая участие в благотворительных акциях и других общественных мероприятиях, современная компания улучшает свой социальный имидж, поскольку показывает потенциальным клиентам то, что организация работает скорее всего легально, крепко стоит на ногах, а соответственно она надежна. Также в результате осуществления благотворительной деятельности значительно увеличивается количество упоминаний о компании в СМИ, что в свою очередь увеличивает ее популярность и известность среди потребителей.

Следует затронуть еще и тему спонсорства, которое также способствует формированию определенных мнений и впечатлений о компании. Спонсорская деятельность выступает своеобразным показателем финансовой стабильности, ответственности и надежности компании, что в свою очередь оказывает стимулирующее воздействие на привлечение целевой аудитории и потребителей. В.В. Опокин объясняет это уверенностью людей в том, что если компания нашла деньги и возможность финансирования какого-либо мероприятия или еще чего-либо, то она точно имеет средства на осуществление своих первоначальных целей и задач²³. Однако спонсорская деятельность имеет и негативную сторону, особенно во влиянии на социальный имидж. Так, если где-то появится информация о прекращении спонсирования компанией чего-либо, это может вызвать негативную реакцию со стороны общественности и испортить репутацию надежной компании, а в результате и повлиять на потерю клиентов.

²³ Опокин В.В. Формирование социального имиджа организации (на примере компаний нефтегазового сектора): дис. ... канд. соц. наук. Специальность: 22.00.03. – Санкт-Петербург, 2003.

Таким образом, грамотно выстроенная социальная ответственность компании способствует ее социальному благополучию, укреплению доверия, привлечению и удержанию квалифицированных работников, положительному отношению со стороны общественности, и самое главное – укреплению позиции социального имиджа. Исходя из этого можно сказать, что социальная ответственность оказывает значительное влияние практически на все компоненты социального имиджа.

1.3.2. Социальное партнерство

Как можно было понять из прошлого параграфа, понятие социальной ответственности охватывает широкий круг общественно-экономических отношений. В самой концепции социальной ответственности бизнеса предусматривается реализация социального партнерства, как равного сотрудничества со всеми сторонниками деятельности.

Социальное партнерство в современных условиях представляет собой добровольное и равноправное взаимодействие между работниками (трудовыми коллективами и профессиональными союзами), работодателями, а также государством с целью защиты прав и интересов сотрудников, работодателей и общества в социально-трудовой сфере. Основной социальной партнерства является процесс коммуникации между всеми его участниками.²⁴

Принимая во внимание специфические особенности современной России, В.В. Инкина под социальным партнерством понимает организованную на взаимовыгодных условиях модель взаимодействия и согласования интересов органов власти субъекта РФ, регионального бизнеса и общественных организаций с целью создания условий для развития регионального сообщества, направленную на улучшение качества жизни населения, инновационный экономический рост и экологическое благополучие.²⁵

Социальное партнерство может быть реализовано в нескольких формах – в форме коллективных переговоров во время заключения коллективных договоров и разного рода соглашений, в форме взаимных консультаций или

²⁴ Сухарев М.В. Распределенные когнитивные модели и социальное партнерство. – Петрозаводск, 2004. – С. 341-347.

²⁵ Инкина В.В. Взаимосвязь понятий «корпоративная социальная ответственность» и «социальное партнерство» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/economy/economic-theory-and-history/6872-relationship-of-concepts-qcorporate-social-responsibilityq-and-qsocial-partnershipq> (дата обращения (13.12.2016)).

участия работников и их представителей в управлении компанией, в решении трудовых споров²⁶.

Выстраивание деятельности компании на основе социального партнерства предполагает соблюдение некоторых принципов, среди которых²⁷:

- равноправие, уважительное отношение и учет интересов всех сторон деятельности компании;
- соблюдение всеми сторонами законов и других нормативно-правовых актов;
- свобода выбора и добровольность принятия решений;
- обязательность выполнения коллективных договоров, соглашений, ответственность за их невыполнение.

При соблюдении всех вышеперечисленных принципов деятельность организации приобретет социальный характер.

Таким образом, социальное партнерство является особым типом общественных отношений, который обеспечивает баланс реализации социально-экономических интересов всех групп общества, что безусловно оказывает положительное влияние на социальный имидж компании.

²⁶ Талалаева Т.В. Особенности социального партнерства и его роль в сфере труда // Царскосельские чтения. – 2015. - № 19 – Т.2. – С. 280-284.

²⁷ Трудовой кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 20.12.2001 г. № 197-ФЗ. – М.: Эксмо, 2012. – 208 с.

1.3.3. Роль имиджа в развитии компании

Для любой современной компании наличие сильного и положительного имиджа является весьма значимым, поскольку он является подтверждением того, что деятельность организации успешна и эффективна. Как свидетельствуют многочисленные статистические данные, положительный имидж компании является той категорией, которая способствует общему расширению и развитию компании²⁸. Также стоит отметить, что за последние 15 лет, в соответствии с общемировой тенденцией, доля стоимости имиджа в общей стоимости запасов компании возросла с 18 до 82 %. Повышение репутации на 1 % дает прирост рыночной стоимости акций фирмы на 3 %²⁹.

Экономическую эффективность сильного имиджа подтверждают А.О. Блинов и В.Я. Захаров³⁰. Они говорят о том, что:

- благодаря сильному и успешно сформированному имиджу, потребители готовы платить большие деньги за продукцию (товары и услуги), предлагаемую компанией;
- положительный имидж благосклонно влияет на расширение доли рынка компанией, то есть позволяет увеличить общий объем продаж, в связи с этим она имеет больше возможностей для дальнейшего роста;
- в связи с высоким уровнем лояльности потребителей имидж способен принести более высокую прибыль компании, в связи с тем, что снижает риски и помогает успешнее преодолевать неожиданно возникшие препятствия;
- имидж способен обеспечить компании более высокую норму возврата инвестиций, что имеет принципиальную важность для инвесторов и других субъектов деятельности;

²⁸ Горчакова Р.Р. Основные тенденции, сдерживающие формирование и развитие имиджа организаций // Актуальные вопросы экономических наук: материалы II международной научной конференции. – Уфа: Лето, 2013. – С. 87-90.

²⁹ Бинецкий А.Э. Паблик Рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003. – 240 с.

³⁰ Блинов А.О., Захаров В.Я. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. - № 4. – С. 12-16.

- благодаря имиджу компания имеет более высокие защитные барьеры и высокие возможности для развития, поскольку, как свидетельствует опыт успешных организаций;
- сильный имидж компании обеспечивает благожелательное отношение к ней всех заинтересованных сторон, облегчает поиск новых работников, акционеров, обеспечивает поддержку со стороны общественности и государства³¹.

Также несмотря на то, что имидж направлен в первую очередь на ее потребителей, каждая компания заинтересована в поддержании хорошего имиджа и среди других общественных групп, включая³²:

1) Финансистов. Для любой организации важным является формирование крепкой репутации в финансовом плане, поскольку это прямо влиянием на отношения с финансовыми аналитиками, брокерами и инвесторами, а, следовательно, от этого зависит прибыльность и убыточность компании. Лидерская позиция на рынке – это результат не только общей деятельности компании, но и действий, направленных на поддержание ее финансовой репутации, создание наилучшего впечатления о предполагаемых успехах и перспективах. Положительная финансовая репутация компании является гарантом привлечения большего числа надежных деловых партнеров, которые смогут вливать свои активы в ее деятельность, тем самым выводя на международный уровень.

2) Сотрудников компании. Грамотно сформированный имидж компании оказывает положительное воздействие на моральный климат коллектива и усиливает мотивацию работников. Исходя из этого следует, что положительный имидж компании является залогом отсутствия текучести кадров, а также набора высококвалифицированных специалистов с большим опытом работы и обширной практикой.

³¹ Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб.: Питер, 1999. – 560 с.

³² Блинов А.О., Захаров В.Я. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. - № 4. – С. 12-16.

3) Представителей компании. Лица, осуществляющие контакты с мировым сообществом от имени компании, благодаря положительному имиджу, известности на рынке, хорошему и доброжелательному отношению к ней со стороны партнеров, получают возможность действовать более уверенно и эффективно.

4) Депутатов и других представителей власти. Компания, обладающая положительным имиджем, будет получать больше привилегий со стороны государства, что особенно важно для ее развития.

Проанализировав основные преимущества, которые обеспечивает правильно сформированный сильный имидж компании можно добавить, что он является своеобразным нематериальным активом, который должен заботить руководителей любой современной организации.

Таким образом, мы полагаем, что имидж играет немаловажную роль в функционировании и развитии современной компании. Наличие этой составляющей способствует укреплению позиций компании на рынке, улучшению отношения к ней со стороны общественности, сотрудников, представителей властей и прочих. В связи с этим вполне очевидно почему современные компании настолько заинтересованы в создании положительного имиджа, ведь это является важным стратегическим преимуществом ее деятельности.

Глава 2. ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ ОАО «РЖД»

2.1. Описание деятельности и структуры компании

ОАО «Российские железные дороги» (далее ОАО «РЖД») – российская государственная вертикально-интегрированная компания, владелец инфраструктуры общего пользования, значительной части подвижного состава и важнейший оператор российской сети железных дорог.

Логотип компании выглядит следующим образом (рис. 2.1).



Рис. 2.1. – Логотип компании ОАО «РЖД»

Общество было учреждено постановлением Правительства РФ от 18 сентября 2003 года № 585. ОАО «РЖД» на сегодняшний день входит в мировую тройку железнодорожных компаний. Это обусловлено как минимум несколькими факторами.

Во-первых, компания «РЖД» осуществляет огромные по объему грузовые и пассажирские перевозки, а также является основной и наиболее популярной на территории России.

Во-вторых, на протяжении нескольких лет компания достигает высоких финансовых рейтингов, что, безусловно, отражается на ее популярности.

В-третьих, в компании работают исключительно высококвалифицированные специалисты, которые имеют большой опыт работы в сфере железнодорожного транспорта.

В-четвертых, в компании имеется большая и серьезная научно-техническая база, цель которой заключается в совершенствовании

предоставляемых услуг на основании инновационных и научных разработок в сфере перевозок. Кроме того, эта же научно-техническая база обуславливает проектные и строительные мощности компании.

В-пятых, компания имеет большой опыт работы с зарубежными компаниями и опыт международного сотрудничества с лидерами пассажирских и грузовых железнодорожных перевозок.

Миссия компании состоит в удовлетворении рыночного спроса на перевозки, повышении эффективности деятельности, качества услуг и глубокой интеграции в евро-азиатскую транспортную систему.

Главные цели деятельности общества заключаются в обеспечении потребностей государства, юридических и физических лиц в железнодорожных перевозках, работах и услугах, оказываемых железнодорожным транспортом, а также извлечение прибыли.

Стратегические цели компании сосредотачиваются в рамках увеличения масштаба транспортного бизнеса, повышения производственно-экономической эффективности, повышения качества работы и безопасности перевозок, глубокой интеграции в евро-азиатскую транспортную систему, повышения финансовой устойчивости и эффективности.

Сегодня компания ОАО «РЖД» осуществляет следующие виды деятельности.

I. Перевозка грузов и пассажиров. Компания осуществляет перевозку пассажиров, грузов и других видов багажа железнодорожным транспортом общего пользования, включая государственные нужды, а также осуществление железнодорожных перевозок воинского и специального характера. Кроме того, компания оказывает услуги по предоставлению локомотивной тяги, реализует транспортировку грузов, осуществляет погрузочно-разгрузочную деятельность, обеспечивает сопровождение и охрану грузов в пути следования и непосредственно на железнодорожных станциях. В рамках данного вида деятельности компания также оказывает услуги по хранению грузов, в том числе, которые находятся под таможенным

контролем, а также грузового багажа, багажа и ручной клади пассажиров. В компании также представлены услуги по перевозке грузов и пассажиров наземным (автомобильным) транспортом. Также на сегодняшний день компания ОАО «РЖД» осуществляет активную транспортно-экспедиционную деятельность, занимается организацией и эксплуатацией логистических центров, а также созданием интегрированной логистической документации и ее реализацией на рынке транспортных услуг.

II. Производство, ремонт и строительство. На сегодняшний день компания «РЖД» самостоятельно осуществляет непосредственное производство, обеспечивает текущее содержание и эксплуатацию железнодорожного подвижного состава (включая пожарные поезда), контейнеров и технических средств, которые используются на железнодорожном транспорте. Не менее значимым видом деятельности является оказание услуг по проведению планового и текущего ремонта, технического обслуживания вагонов, контейнеров и локомотивов, по проведению ремонта колесных пар, а также промывочно-пропарочных работ. Компанией осуществляются работы по ремонту электромашин, изготовлению электрощитов, а также электроосветительной аппаратуры и металлоконструкций. Широко известными являются услуги по приемке железнодорожного подвижного состава и запасных частей к нему на вагоностроительных и вагоноремонтных заводах. В рамках компании реализуются услуги по производственному контролю и надзору за устройством, изготовлением, монтажом, ремонтом и безопасной эксплуатацией подъемных механизмов и оборудования, реализуются работы, направленные на предупреждение и ликвидацию пожаров, а также других ситуаций аварийного и чрезвычайного характера, возникающих на железнодорожном транспорте, в том числе ряд аварийно-восстановительные работы. Кроме того, одной из разновидностей деятельности компании ОАО «РЖД» является осуществление работ по обеспечению промышленной безопасности опасных производственных объектов, эксплуатация и ремонт

котлов и сосудов, работающих под давлением, трубопроводов, грузоподъемных средств и других технических средств, производство и реализация строительных конструкций и изделий, нерудных строительных материалов, лесозаготовка, деревообработка, заготовка, переработка и реализация металлолома, эксплуатация горных производств и объектов. Более того, компания реализует хранение и применение взрывчатых материалов промышленного назначения, занимается поставками (продажами) электрической, тепловой энергии, оказание услуг по электроснабжению, теплоснабжению, водоснабжению и водоотведению.

III. Обслуживание инфраструктуры железнодорожного транспорта. Пожалуй, одним из основных направлений деятельности здесь является оказание услуг по использованию инфраструктуры железнодорожного транспорта общего пользования и других услуг, которые связаны с предоставлением этой инфраструктуры (ее элементов). Кроме того, компания «РЖД» занимается выполнением работ по эксплуатации, содержанию и ремонту инфраструктуры железнодорожного транспорта общего пользования и железнодорожных путей необщего пользования.

IV. Проектирование и конструкторская деятельность. В рамках этого вида деятельности компания «РЖД» оказывает услуги по разработке конструкторско-технологической документации, изготовлению и поставке технологического оборудования, его сервисному обслуживанию, занимается выполнением метрологических работ, изготовлением и ремонтом средств измерений. Кроме того, компания осуществляет научно-исследовательские, опытно-конструкторские, проектные, изыскательские, строительные, строительные-монтажные и ремонтно-строительные работы. Также в круг деятельности компании входит осуществление маркшейдерских работ, оказание инжиниринговых услуг.

V. Информация и связь. Компания «РЖД» занимается оказанием услуг связи, информационных, маркетинговых, сервисных и других услуг, осуществляет информационную, рекламно-издательскую и полиграфическую

деятельность, проводит выставки и презентации, занимается строительством, техническим обслуживанием и ремонтом средств связи, включая линейные сооружения, системы и средства радиосвязи. Также компания осуществляет разработку автоматизированных информационных систем, систем, предназначенных для научных исследований, проектирования и управления, системных и прикладных программных средств, реализует техническое обслуживание и ремонт вычислительной и иной техники и используемого совместно с ней периферийного оборудования, оказывает услуги по воспроизведению аудиовизуальных произведений и фонограмм на любых видах носителей. В круг обязанностей компании включено также оказание консультационных услуг, в том числе связанных с компьютерными комплексами технических средств, программным, информационным обеспечением и обработкой данных.

VI. Торговля. В рамках этого вида деятельности компания «РЖД» занимается производством и реализацией продовольственных и промышленных товаров, посреднической, торгово-закупочной и снабженческо-сбытовой деятельностью, предоставляет услуги по хранению и реализации горюче-смазочных материалов.

VII. Социальная сфера. В число обязанностей компании «РЖД» в рамках этого вида деятельности входит организация работы детских железных дорог и проведение профессионально-ориентационной работы среди молодежи, деятельность по распространению лекарственных средств и изделий медицинского назначения. Кроме того, на сегодняшний день компания активно занимается медицинской, фармацевтической и образовательной деятельностью, реализует строительство, эксплуатацию, технический надзор и ремонт объектов социально-культурного, спортивно-оздоровительного и коммунально-бытового назначения, проведение образовательной, культурно-массовой и спортивно-оздоровительной работы, осуществляет экскурсионно-туристическое и гостиничное обслуживание, организацию отдыха и

санаторно-курортного лечения, а также обеспечивает предоставление коммунально-бытовых услуг.

VIII. Внешнеэкономическая деятельность. В рамках этого вида деятельности компания «РЖД» осуществляет оказание услуг на железнодорожном транспорте общего пользования в международном сообщении, реализует сотрудничество с иностранными организациями железнодорожного транспорта, занимается привлечением в установленном порядке к сооружению объектов железнодорожного транспорта иностранных организаций.

IX. Другие виды деятельности. Другие виды деятельности компании «РЖД» предполагают оказание природоохранных услуг, в том числе услуг по осуществлению производственного экологического контроля, выполнение работ и оказание услуг по защите государственной тайны, противодействию иностранным техническим разведкам и технической защите информации в соответствии с нормативными правовыми актами Российской Федерации, а также управление и распоряжение интеллектуальной собственностью общества.

Рассмотрев основные виды деятельности, реализуемые компанией ОАО «РЖД» и круг дел внутри каждой из них, можем представить организационную структуру компании.

Организационная структура холдинга «Российские железные дороги» состоит из материнской компании ОАО «РЖД», дочерних и зависимых обществ и по состоянию на 31 декабря 2011 года включает следующие подсистемы (рис. 2.2).



Рис. 2.2. – Организационная структура холдинга «Российские железные дороги»³³

Кроме того, ОАО «РЖД» состоит из следующих филиалов-железных дорог:

- Октябрьская железная дорога;
- Калининградская железная дорога;
- Московская железная дорога;
- Горьковская железная дорога;
- Северная железная дорога;
- Северо-Кавказская железная дорога;
- Юго-Восточная железная дорога;

³³ Организационная структура холдинга «Российские железные дороги» [Электронный ресурс]. – URL: http://annrep.rzd.ru/reports/public/ru?STRUCTURE_ID=4210 (дата обращения 24.04.2017).

- Приволжская железная дорога;
- Куйбышевская железная дорога;
- Свердловская железная дорога;
- Южно-Уральская железная дорога;
- Западно-Сибирская железная дорога;
- Красноярская железная дорога;
- Восточно-Сибирская железная дорога;
- Забайкальская железная дорога;
- Дальневосточная железная дорога.

Так, вполне справедливым, на наш взгляд, является мнение относительно того, что ОАО «РЖД» сегодня является одной из крупнейших в мире транспортных компаний, в которой работает свыше миллиона человек.

Роль социального партнерства и социальной ответственности в формировании социального имиджа компании ОАО «РЖД» трудно переоценить. На сегодняшний день компания реализует активную социальную политику, основными принципами которой являются:³⁴

- обеспечение стабильной работы трудовых коллективов;
- обеспечение социальной защиты работников и ветеранов компании путем формирования дифференцированных компенсационных пакетов для каждого из уровней управления, включающих в себя различные социальные услуги (медицинскую страховку, оплату проезда и прочие);
- урегулирование коллективных и индивидуальных трудовых споров.

Следует отметить, что социальное партнерство ОАО «РЖД» призвано регулировать взаимоотношения между работодателем – ОАО «РЖД» и работниками компании, оно определяет порядок и организацию совместной деятельности по достижению стратегических целей и формированию новых

³⁴ Социальная политика ОАО «РЖД» [Электронный ресурс]. – URL: http://social.rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE_ID=5010 (дата обращения 25.04.2017).

системных подходов по реализации эффективной социальной политики компании.

Исходя из этого, приоритетными задачами социального партнерства в ОАО «РЖД» являются:³⁵

- совершенствование социально-трудовых отношений во взаимосвязи с повышением ответственности за результаты производственно-экономической деятельности на основе коллективно-договорной системы;
- осуществление в отношении работников компании компенсационных и предупредительных мероприятий, направленных на поддержание уровня социальной защиты, превышающего государственные гарантии;
- ориентирование социальной политики компании на удовлетворение непрерывного роста социальных потребностей работников, который происходит под воздействием внутренних и внешних факторов корпоративного и общественного развития;
- доступность социального потенциала и социальных гарантий на основе адресности, прямой зависимости от персонального вклада работника, оцениваемого по количеству и качеству труда, направленного на повышение производственной и экономической эффективности работы компании.

Основными формами социального партнерства компании ОАО «РЖД» являются:

- заключение коллективных договоров компании, ее отдельных филиалов;
- постоянное функционирование комиссий для двухсторонних переговоров, состоящих из представителей работодателя и работников

³⁵ О социальном партнерстве в открытом акционерном обществе «Российские железные дороги» // Соглашение от 22 июля 2004 г. № 311. – URL: http://www.businesspravo.ru/Docum/DocumShow_DocumID_97512.html (дата обращения 25.04.2017).

- компании, а также рабочих групп, создаваемых на различных уровнях для обеспечения регулирования социально-трудовых отношений;
- разработка и принятие локальных нормативных актов Компании, содержащих нормы трудового права, по согласованию с соответствующими выборными профсоюзными органами Компании;
 - ежеквартальное проведение взаимных консультаций по вопросам, затрагивающим интересы сторон социального партнерства;
 - совместные проверки по социально-трудовым вопросам;
 - использование иных форм социального партнерства, предусмотренных трудовым законодательством Российской Федерации.

Основными направлениями социального партнерства в компании ОАО «РЖД» являются следующие:³⁶

- совершенствование трудовых отношений;
- разработка системы качественных и количественных показателей оценки уровня социального развития и эффективности социальных мероприятий и политики в целом;
- охрана труда и безопасность перевозок;
- совершенствование системы социальных гарантий работников компании;
- негосударственное пенсионное обеспечение;
- корпоративное социальное и добровольное медицинское страхование;
- жилищная политика и развитие социальной сферы;
- проведение культмассовой и спортивной работы;
- оздоровление и санаторно-курортное лечение;
- летний отдых и оздоровление детей работников компании;

³⁶ О социальном партнерстве в открытом акционерном обществе «Российские железные дороги» // Соглашение от 22 июля 2004 г. № 311. – URL: http://www.businesspravo.ru/Docum/DocumShow_DocumID_97512.html (дата обращения 25.04.2017).

— социальные гарантии работникам с детьми, неработающим пенсионерам, а также работникам, пострадавшим вследствие несчастного случая на производстве.

Социальная ответственность компании ОАО «РЖД» включает:

- Социальный пакет на основе действующего законодательства РФ;
- Социальный пакет сверх законодательства РФ (льготы, гарантии и компенсации, связанные с особенностями производственно-технологического процесса на железнодорожном транспорте; ряд видов материальной помощи; индивидуальный социальный пакет);
- Социальное обеспечение пенсионеров;
- Поддержка семей сотрудников;
- Поддержка семей работников, погибших на производстве.

Таким образом, в компании ОАО «РЖД» сегодня активно осуществляется программа социального партнерства и реализуются меры социальной ответственности. Как показало проведенное исследование именно эти два показателя во многом являются определяющими в рамках обеспечения положительного социального имиджа компании.

2.2. Анализ структуры социального имиджа

Для достижения цели, поставленной перед настоящим исследованием, было проведено анкетирование, объектом которого выступил социальный имидж ОАО «Российские железные дороги». Предметом исследования являются факторы, способствующие формированию социального имиджа ОАО «РЖД».

Целью исследования является выявление основных характеристик социального имиджа ОАО «РЖД» на основании мнения респондентов, а также определение роли социального партнерства и социальной ответственности в формировании социального имиджа компании.

Данная цель подразумевает решение следующих **задач**:

- 1) Определение социальных условий, внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние на формирование позитивного имиджа компании;
- 2) Сбор и анализ данных относительно оценки внешних и внутренних факторов формирования социального имиджа ОАО «РЖД»;
- 3) Определение роли социального партнерства и социальной ответственности в формировании социального имиджа компании;
- 4) Выявление закономерностей, требующих учета при дальнейшем формировании положительного социального имиджа ОАО «РЖД».

Методы исследования. Для достижения поставленной перед исследованием цели будет использован метод интернет-анкетирования, с помощью которого будет осуществляться сбор информации об имидже организации с привлечением представителей разных целевых аудиторий.

Выборка. В анкетировании принимали участие две группы респондентов:

- сотрудники ОАО «РЖД» (254 респондента);
- потребители ОАО «РЖД» (165 респондентов).

Всего в исследовании приняло участие 419 респондентов.

Анкетирование направлено на выявление мнений двух целевых групп: потребителей услуг ОАО «РЖД», которые могут раскрыть информацию о том,

какой имидж ОАО «РЖД» формируется среди населения и сотрудников, которые обладают информацией о корпоративной культуре и социальной политике компании изнутри. После анализа полученных данных возможно оценить влияние внешних и внутренних факторов на формирование социального имиджа и дать рекомендации по дальнейшей работе над его формированием и возможной корректировке.

Для начала представим результаты проведенного анкетирования на выборке целевой группы – потребителей услуг ОАО «РЖД».

1. Укажите Ваш пол: (165 ответов)

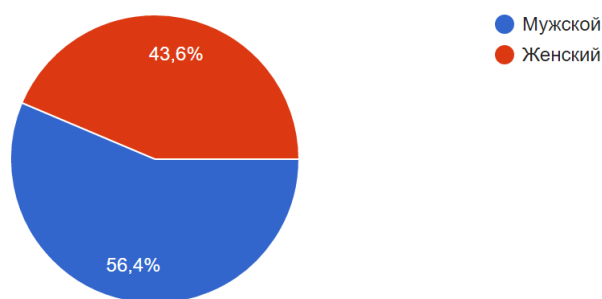


Рис. 2.3. – Гендерное распределение опрошенных респондентов (выборка – потребители)

Как свидетельствуют результаты распределения, выборку потребителей составили 72 женщины и 93 мужчины, что в перераспределении на процентное соотношение составляет - 43,6 % женщин и 56,4 % мужчин.

2. Ваш возраст: (165 ответов)

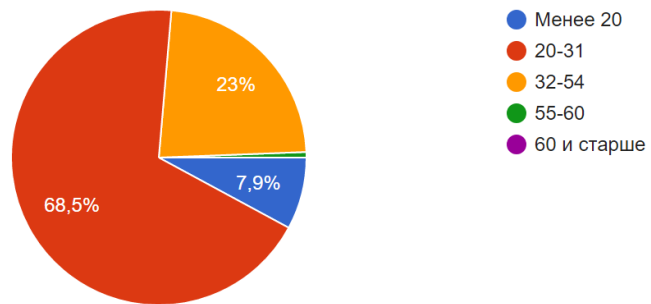


Рис. 2.4. – Возрастное распределение опрошенных респондентов (выборка – потребители)

По результатам возрастного распределения опрошенных респондентов из выборки потребителей видно, что большая часть из них молодежной возрастной категории – 20-31 год (68,5 %). Респондентов возрастом от 32-54 лет – 23 %, в возрасте менее 20-ти лет – 7,9 %. Самая маленькая возрастная категория опрошенных граждан – от 55 до 60 лет. Также следует отметить, что в анкетировании вовсе не принимали участие категории лиц, возрастом от 60 лет и старше.

3. Как часто Вы пользуетесь услугами ОАО "РЖД"? (163 ответа)

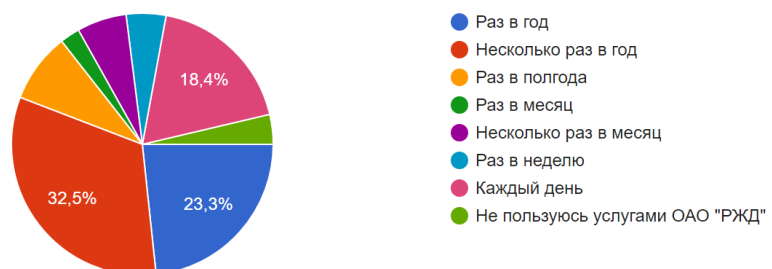


Рис. 2.5. – Частота пользования услугами ОАО «РЖД» (выборка – потребители)

По результатам распределения выяснено, что большинство опрошенных респондентов из выборки потребителей пользуются услугами компании

«РЖД» несколько раз в год – 32,5 %. Раз в неделю пользуются услугами компании 23,3 % потребителей и каждый день – 18,4 %.

4. Как Вы считаете, изменилось ли качество услуг, предоставляемых компанией ОАО "РЖД" за последние 10-20 лет? (В графе "другое" можно написать собственный вариант ответа)

(165 ответов)

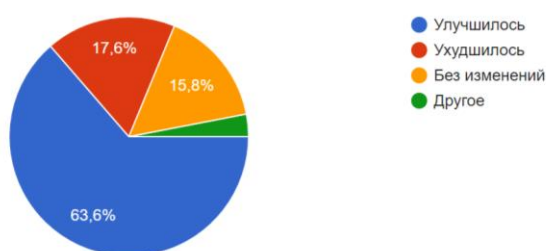


Рис. 2.6 – Распределение ответов на вопрос об изменении качества услуг, предоставляемых компанией ОАО «РЖД» (выборка – потребители)

Как показывают результаты распределения, большая часть опрошенных респондентов из выборки потребителей полагают, что за последние 10-20 лет качество предоставляемых компанией ОАО «РЖД» услуг улучшилось, такого мнения придерживаются 63,6 % опрошенных. Однако, 17,6 % респондентов ответили, что качество услуг компании ухудшилось, а 15,8 % отметили, что оно осталось без изменений. В целом, полученный результат можно считать положительным, поскольку большинство опрошенных респондентов отметили положительную тенденцию в изменении качества услуг анализируемой компании.

5. Удовлетворены ли Вы качеством предоставляемых услуг: (164 ответа)

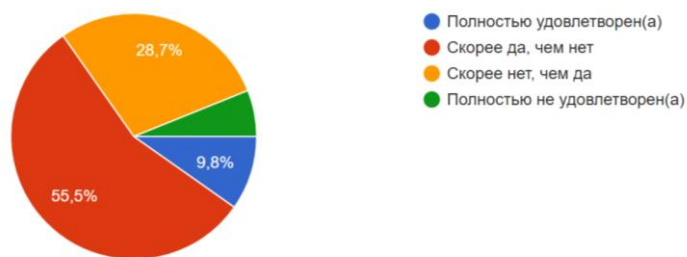


Рис. 2.7 – Распределение ответов на вопрос об удовлетворенности качеством предоставляемых услуг (выборка – потребители)

По результатам распределения можно отметить, что большинство опрошенных респондентов из выборки потребителей скорее удовлетворены качеством предоставляемых услуг, чем не удовлетворены, об этом свидетельствует показатель – 55,5 % от общего числа выборки. Следующая по численности часть выборки отметила, что скорее не удовлетворена качеством услуг, чем удовлетворена – 28,7 %. Полностью удовлетворенными являются 9,8 % опрошенных респондентов. В целом, полученный результат можно считать положительным, поскольку большинство опрошенных потребителей, а именно 65,3 % высказались в пользу удовлетворенности предоставляемыми компанией ОАО «РЖД» услугами.

6. Если у Вас есть возможность выбора поехать поездом или воспользоваться самолетом, что Вы выберете:
(165 ответов)

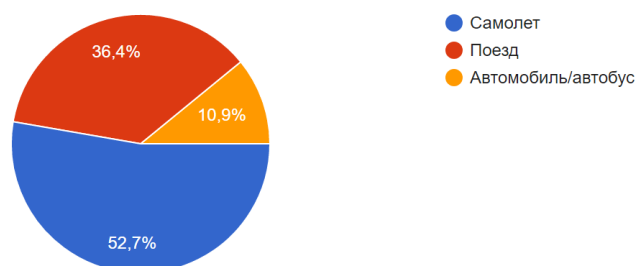


Рис. 2.8 – Распределение ответов на вопрос о предпочтении видов транспорта (выборка – потребители)

Как свидетельствуют результаты распределения, большая часть опрошенных респондентов из выборки потребителей большее предпочтение отдают воздушному виду транспорта – самолету, а именно – 52,7 %. Лишь 36,4 % респондентов высказались в пользу выбора наземного транспорта – поезда. Менее всего опрошенные потребители предпочитают поездки на автомобиле и автобусе, о чем свидетельствует процентный показатель в 10,9 %. В целом, исходя из полученных результатов можно отметить, что наземные виды транспорта скорее отходят на второй план среди современных потребителей. Возможно, это связано с тем, что воздушные виды транспорта по некоторым направлениям и маршрутам гораздо выгоднее с точки зрения финансовых и временных затрат, чем наземные.

7. Считаете ли Вы справедливой систему ценообразования на услуги(билеты)? (Если Вы выбрали "нет", обоснуйте свой ответ в графе "другое")
(162 ответа)

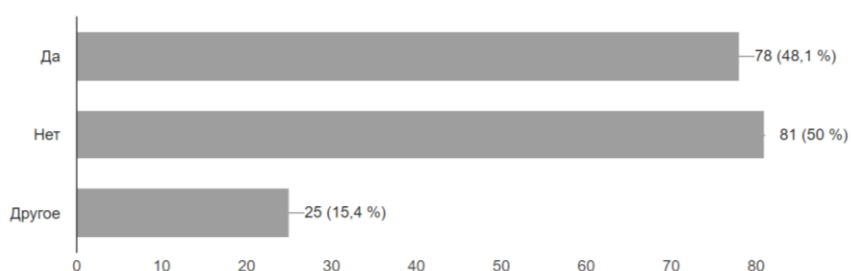


Рис. 2.9 – Распределение ответов на вопрос о справедливости ценообразования на услуги компании (выборка – потребители)

По результатам распределения ответов на вопрос о ценообразовании можно сказать, что большинство респондентов считают ценообразование на услуги и билеты компании ОАО «РЖД» несправедливыми, о чем свидетельствует процент опрошенных потребителей – 50 %. О справедливости ценообразования высказались 48,1 % опрошенных респондентов. В целом, можно сказать о том, что численность респондентов, удовлетворенных и неудовлетворенных ценообразованием разделилась поровну.

8. Знакомы ли Вы с социальными мероприятиями ОАО "РЖД"? (163 ответа)

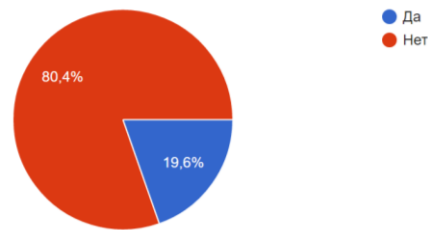


Рис. 2.10 – Распределение ответов на вопрос об осведомленности относительно социальных мероприятий, проводимых компанией ОАО «РЖД» (выборка – потребители)

По результатам ответов на данный вопрос выяснено, что большая часть опрошенных потребителей, а именно – 80,4 % не знают о проводимых компанией социальных мероприятиях. Лишь 19,6 % потребителей знают о том, какие социальные мероприятия проводятся компанией ОАО «РЖД». Полученный результат нельзя считать удовлетворительным, поскольку, как выяснено, компания ОАО «РЖД» не реализует должного информирования потребителей о проводимых мероприятиях. Это в свою очередь оказывает отрицательное влияние на общий социальный имидж компании и может способствовать снижению лояльности со стороны потребителей.

Отвечая на вопрос о том, с какими социальными мероприятиями потребители все же знакомы, респонденты отмечали – «скидки пенсионерам и студентам», «помощь работникам в приобретении жилья», «спонсорство спортивных мероприятий», «скидки школьникам, студентам и ветеранам», «обеспечение санаторного отдыха», «реализация программы РЖД бонус», «помощь детским домам», «перевозка маломобильных граждан». Всего лишь 25 человек из 165 опрашиваемых указали конкретные проводимые компанией мероприятия.

10. Считаете ли Вы, что компания должна заниматься социально-значимыми мероприятиями?

(158 ответов)

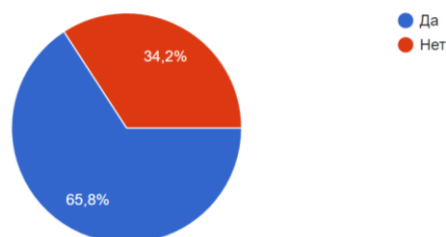


Рис. 2.11 – Распределение ответов на вопрос о том, должна ли компания заниматься социально-значимыми мероприятиями (выборка – потребители)

Как было выяснено, большая часть опрошенных респондентов из выборки потребителей полагают, что компания ОАО «РЖД» в обязательном порядке должна заниматься реализацией социально-значимых мероприятий, что составляет – 65,8 %. Другая часть выборки – 34,2 % респондентов высказали отрицательный ответ. Полученный результат в очередной раз подтверждает важность реализации социально-значимых мероприятий для социального имиджа любой современной компании, а тем более такой крупной, как ОАО «РЖД».

Отвечая на вопрос о том, какие выгоды получает компания посредством реализации социально-значимых мероприятий, большая часть опрошенных потребителей отмечали, что так компания «улучшает имидж», «обеспечивает лояльность и уважение со стороны потребителей», «повышает престижность», «улучшает статус и положение компании на рынке», «обеспечивает рекламу», «реализует развитие», «обеспечивает конкурентное преимущество», «повышает рейтинг и положение компании на рынке». Стоит отметить, что большинство респондентов высказались в пользу того, что социально-значимые мероприятия позволяют компании улучшить свой имидж и повысить доверие и уважение со стороны потребителей, что в свою очередь, еще раз доказывает их значимость в обеспечении положительного социального имиджа.

На вопрос о том, что это дает людям, большинство опрошенных респондентов из выборки потребителей ответили, что в результате проводимых социально-значимых мероприятий они ощущают и испытывают «комфорт», «помощь», «уверенность», «доверие», «уважение» к компании ОАО «РЖД».

13. Оцените степень следования компаний экологических стандартов:
(163 ответа)

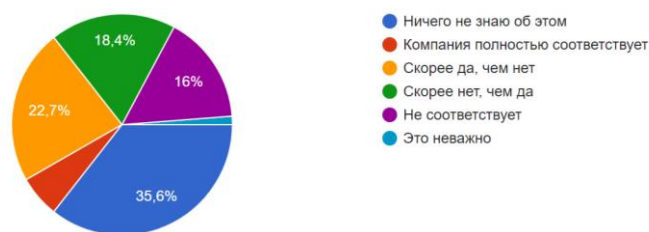


Рис. 2.12 – Мнение респондентов о степени следования компанией ОАО «РЖД» экологических стандартов (выборка – потребители)

По результатам распределения видно, большинство опрошенных респондентов из выборки потребителей отметили, что ничего не знают о следовании экологическим стандартам компанией – 35,6 %. Другая часть выборки – 22,7 % отметили, что компания ОАО «РЖД» скорее следует экологическим стандартам, чем нет, в свою очередь 18,4 % потребителей высказались в пользу того, что компания скорее не следует и не придерживается экологических стандартов. Также выяснено, что 16 % опрошенных респондентов высказались в пользу того, что компания ОАО «РЖД» категорически не следует экологическим стандартам. В целом, исходя из полученных результатов в очередной раз подтверждается слабая информированность потребителей о деятельности компании ОАО «РЖД».

14. Оцените престижность компании ОАО "РЖД" по шкале от 1 до 5:
(164 ответа)

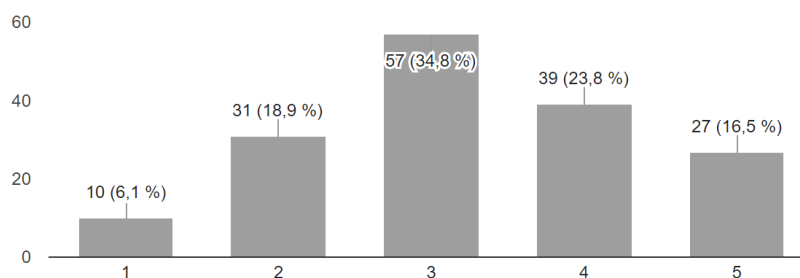


Рис. 2.13 – Оценка респондентами престижности компании ОАО «РЖД» (выборка – потребители)

Полученные результаты свидетельствуют о том, что большинство опрошенных респондентов из выборки потребителей оценивают престижность компании ОАО «РЖД» на 3 балла – 34,8 % (57 человек), что является средним показателем престижности. Другая часть выборки – 23,8 (39 человек) оценивают престижность компании на 4 балла, что является показателем выше среднего. В свою очередь, 18,9 % опрошенных (31 человек) оценили престижность компании на 2 балла, что является показателем ниже среднего, который не может быть засчитан как удовлетворительный. Также выяснено, что 16,5 % опрошенных (27 человек) оценивают престижность компании по наивысшему баллу – 5 баллов, а 6,1 % (10 человек) – оценивают престижность крайне отрицательно, поставив ей оценку в 1 балл. В целом, исходя из полученных результатов можно отметить, что по оценкам опрошенных потребителей имидж компании ОАО «РЖД» соответствует удовлетворительному. Однако, любая современная компания, особенно такая крупная, как ОАО «РЖД» должна стремиться к повышению социального имиджа и активно работать над этим.

15. Оцените надежность компании ОАО "РЖД" по 5-ти бальной шкале:
(163 ответа)

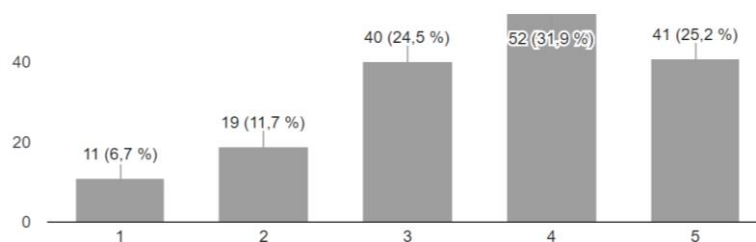


Рис. 2.14 – Оценка респондентами надежности компании ОАО «РЖД» (выборка – потребители)

Полученные результаты свидетельствуют о том, что большая часть опрошенных респондентов из выборки потребителей оценивают надежность компании ОАО «РЖД», выше среднего – на 4 балла (31,9 % или 52 человека). О высокой степени надежности компании (5 баллов) высказались 25,2 % опрошенных или 41 человек, что является весьма хорошим показателем. В свою очередь, 24,5 % опрошенных потребителей или 40 человек отметили, что надежность компании является удовлетворительной (3 балла). Также выяснено, что 11,7 % опрошенных потребителей (19 человек) оценили надежность компании на 2 балла, а 6,7 % (11 человек) – на 1 балл. В целом, исходя из полученных результатов, по оценкам опрошенных потребителей надежность компании ОАО «РЖД» можно считать высокой.

На вопрос о том, кто является главным конкурентом компании ОАО «РЖД» большинство опрошенных респондентов из выборки потребителей отметили, что им является – «Аэрофлот и другие авиакомпании», «автоперевозки» и «другие виды транспорта».

На вопрос о существующих недостатках в предоставляемых компанией ОАО «РЖД» услугах опрошенные респонденты практически единогласно ответили – «старые поезда и вагоны», «плохие туалеты», «стоимость услуг, которая не соответствует их качеству», «антисанитария», «низкий уровень

качества обслуживания клиентов», «персонал», «отсутствие сервиса», «коррупция».

На вопрос о том, какие недостатки в работе ОАО «РЖД» следует устранить в первую очередь, большинство опрошенных респондентов из выборки потребителей ответили – «заменить поезда на новые», «уменьшить цену билетов», «устранить коррупцию», «повысить качество предоставляемых услуг», «повысить уровень квалификации персонала». По мнению потребителей, именно эти проблемы должны быть устранены в первую очередь, поскольку они доставляют им наиболее неудобств и ухудшают общее впечатление о компании и предоставляемых ею услугах.

В рамках анкетирования респонденты имели возможность предложить свои направления совершенствования предоставляемых услуг компанией ОАО «РЖД». Так, среди предложений по совершенствованию было отмечено – «обучение персонала вежливому общению», «развитие сферы услуг», «повышение клиент ориентированности», «обновление поездов», «введение дополнительных маршрутов», «уменьшить стоимость услуг», «предоставление скидок постоянным клиентам», «обеспечение Интернет-услуг».

20. Как Вы можете оценить в целом имидж ОАО "РЖД" по 10-ой шкале?
(165 ответов)

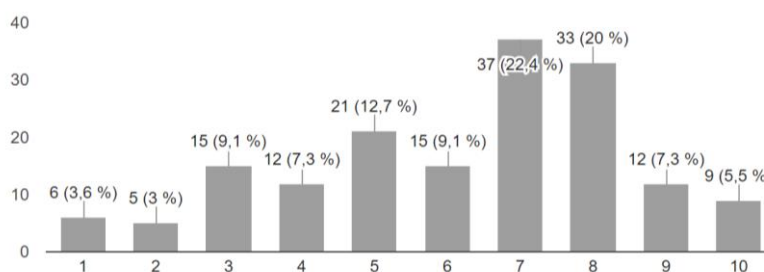


Рис. 2.15 – Оценка респондентами имиджа компании ОАО «РЖД» (выборка – потребители)

По результатам распределения видно, что большинство опрошенных респондентов из выборки потребителей оценивают имидж компании ОАО «РЖД», как положительный, поставив ему оценку 7 баллов – 22,4 % (37 человек). Более высоко имидж оценивают 20 % (33 человека) – 8 баллов, 7,3 % (12 человек) – 9 баллов, 5,5 % (9 человек) – 10 баллов. Средние оценки в 5 и 6 баллов были проставлены 12,7 % (21 человек) и 9,1 % (15 человек) опрошенных респондентов. В свою очередь, 7,3 % (12 человек) высказались в пользу оценки в 4 балла, 9,1 % (15 человек) – в пользу 3 баллов, 3 % (5 человек) – в пользу 2 баллов, и, наконец, 3,6 % (6 человек) поставили имиджу компании ОАО «РЖД» всего лишь 1 балл. В целом, полученный результат можно считать положительным, поскольку большинство опрошенных респондентов из выборки потребителей оценили имидж компании, как положительный (от 6 до 10 баллов) – 64,3 % или 106 человек.

Таким образом, исходя из проведенного анкетирования на выборке потребителей были обнаружены следующие показатели:

- Опрошенные потребители высоко оценивают надежность и престижность компании ОАО «РЖД», несмотря на отмеченные многочисленные недостатки ее деятельности;
- Большая часть потребителей не осведомлена о проводимых компанией социальных мероприятиях;
- Потребители не осведомлены о соответствии деятельности компании ОАО «РЖД» современным экологическим стандартам;
- Оценка потребителями социального имиджа компании ОАО «РЖД», как удовлетворительного;
- Большое количество недостатков в деятельности компании ОАО «РЖД».

Однако, несмотря на выявленные негативные аспекты социального имиджа компании ОАО «РЖД» среди потребителей, нельзя не отметить еще и некоторые положительные моменты. Так, большинство опрошенных потребителей высказались в пользу того, что показатели качества

деятельности компании «РЖД» за последние несколько лет лишь улучшились, что является хорошим показателем и увеличивает общий показатель социального имиджа организации. Также нельзя не отметить высокую степень общей удовлетворенности качеством услуг среди потребителей. Кроме того, большинство опрошенных потребителей поставили высокие оценки показателям надежности, престижности и имиджу компании «РЖД». Как мы могли заметить, компания ОАО «РЖД» действительно соблюдает основные принципы социального партнерства, что в свою очередь и обуславливает высокую степень удовлетворенности потребителей, высокую оценку ими имиджа, престижа и надежности компании, что в свою очередь является показателем хорошего социального имиджа.

Далее представлены результаты проведенного анкетирования на выборке сотрудников компании ОАО «РЖД». Всего в исследовании приняло участие 254 сотрудника компании ОАО «РЖД».

Ваш пол: (255 ответов)

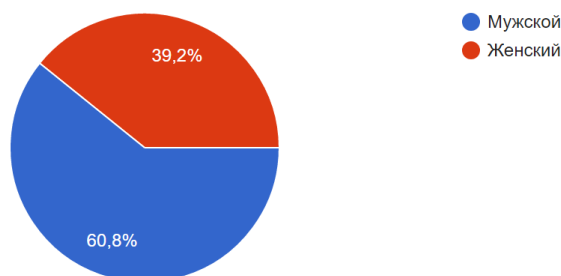


Рис. 2.16 – Гендерное распределение сотрудников компании ОАО «РЖД» (выборка – сотрудники)

Как свидетельствуют результаты распределения, большая часть опрошенных сотрудников компании мужского пола, о чем свидетельствует процентный показатель 60,8 % (155 мужчин). Женская часть коллектива представлена 39,2 % сотрудниками (100 женщин).

Ваш возраст: (255 ответов)

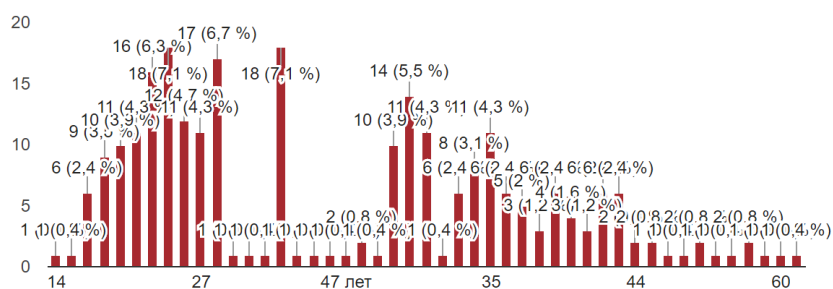


Рис. 2.17 – Возрастное распределение сотрудников компании ОАО «РЖД» (выборка – сотрудники)

В анкетировании принимали участие 2 сотрудника возрастом 14 лет, 70 сотрудников возрастом от 20 до 25 лет, 70 сотрудников, возрастом от 26 до 30 лет, 79 сотрудников, возрастом от 31 до 40 лет, 27 сотрудников, возрастом от 41 до 50 лет, и, наконец, 7 сотрудников, возрастом свыше 50 лет. В целом, по результатам возрастного распределения можно сказать о том, что коллектив сотрудников ОАО «РЖД» представлен в основном молодыми специалистами.

Категория персонала, к которому Вы относитесь: (241 ответ)

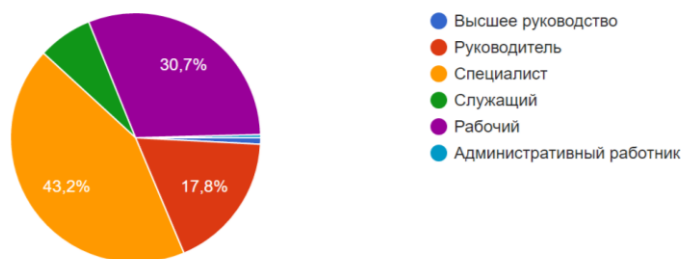


Рис. 2.18 – Распределение опрошенных сотрудников компании ОАО «РЖД» по категориям (выборка – сотрудники)

Большая часть опрошенных сотрудников составляют категорию «специалистов» - 43,2 % или 104 человека. Категория «рабочие» представлены 30,7 % сотрудников от общего числа опрошенных, что составляет 74 человека. Категория «руководителей» составляет 17,8 % или 43 человека, «служащие» - 7,1 % или 17 человек. Самые немногочисленные категории сотрудников,

которые принимали участие в анкетировании – «высшее руководство» - 2 человека и «административный работник» - 1 человек.

Как давно Вы работаете в компании? (255 ответов)

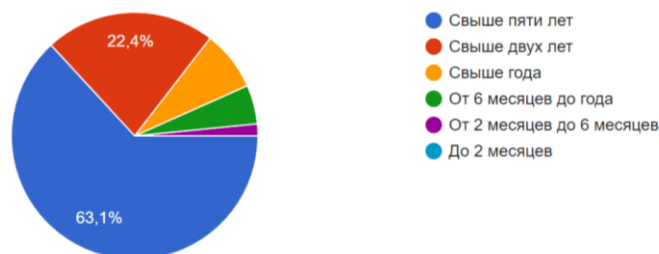


Рис. 2.19 – Распределение сотрудников по стажу работы в компании ОАО «РЖД» (выборка – сотрудники)

Большая часть опрошенных сотрудников осуществляют профессиональную деятельность в компании ОАО «РЖД» свыше пяти лет – 63,1 % (161 человек), 22,4 % сотрудников или 57 человек работают в компании свыше двух лет. Свыше одного года в компании работают 7,8 % опрошенных сотрудников или 20 человек, от 6 месяцев до года – 5,1 % или 13 человек, от 2 месяцев до 6 месяцев – 1,6 % или 4 человека. В целом, можно сказать о том, что рабочий коллектив компании ОАО «РЖД» состоит преимущественно из молодых работников, имеющих стаж работы в компании свыше пяти лет.

Как Вы оцениваете компанию ОАО "РЖД" как место работы? (255 ответов)

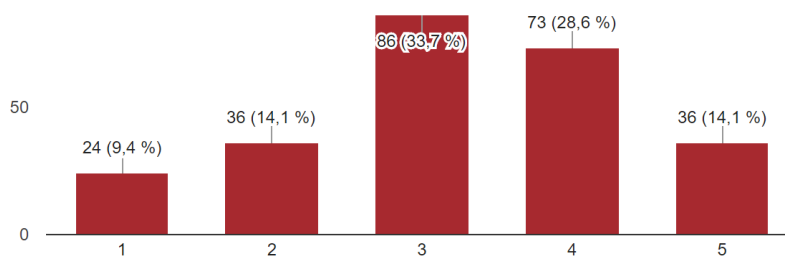


Рис. 2.20 – Отношение опрошенных сотрудников к компании ОАО «РЖД» (выборка – сотрудники)

Исходя из полученных результатов выяснено, что большая часть опрошенных сотрудников оценивают компанию ОАО «РЖД» на 3 балла, что свидетельствует об их средней степени удовлетворенности – 33,7 % или 86 человек. Выяснено, что 28,6 % сотрудников или 73 человека оценивают компанию на 4 балла, а 14,1 % или 36 человек – на 5 баллов, что свидетельствует о высокой степени удовлетворенности местом работы. В свою очередь о неудовлетворенности работой в компании высказались 14,1 % опрошенных сотрудников или 36 человек, оценив свое место работы на 2 балла. Другая часть опрошенных сотрудников – 9,4 % от общего числа опрошенных (24 человека) высказались в пользу крайней неудовлетворенности местом работы. В целом, полученный результат можно считать удовлетворительным, однако, руководству компании ОАО «РЖД» следует выяснить более конкретно в чем причины недовольства сотрудников и устранить их, поскольку удовлетворенность работников местом работы является одним из показателей, положительном влияющим на ее социальный имидж.

Анкетный опрос предполагал возможность описания компании ОАО «РЖД» одной фразой. Большая часть сотрудников отметили – «стабильность», «престиж», «надежность». Были также сотрудники, которые высказали неудовлетворенность местом работы, отмечая, что «действия руководства не согласованы», «в делах компании есть беспорядки».

Отвечая на вопрос о том, приятно ли рассказывать о своей работе близким и друзьям, большая часть опрошенных сотрудников отметили, что гордятся своим местом работы и с радостью сообщают о нем своим близким и друзьям. Следующая по численности категория сотрудников отметили, что лишь время от времени могут похвастаться тем, что работают в компании ОАО «РЖД». Кроме того, были сотрудники, которые отметили, что, как правило, скрывают свое место работы, поскольку какие-либо поводы для гордости у них отсутствуют.

Чувствуете ли Вы принадлежность к компании, в которой работаете?
(255 ответов)

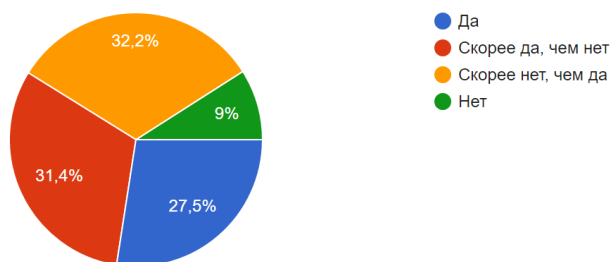


Рис. 2.21 – Степень принадлежности опрошенных сотрудников к компании ОАО «РЖД» (выборка – сотрудники)

Как свидетельствуют результаты распределения, большая часть опрошенных сотрудников – 32,2 % или 82 человека скорее не чувствуют свою принадлежность к компании, чем чувствуют. В свою очередь 31,4 % или 80 человек высказались в пользу того, что скорее чувствуют свою принадлежность к компании, чем не чувствуют. Довольно большой процент опрошенных сотрудников, а именно – 27,5 % или 70 человек отметили, что чувствуют большую принадлежность к компании. И всего лишь 9 % опрошенных или 23 сотрудника отметили категорическое отсутствие чувства принадлежности к компании. В целом, полученный результат можно считать удовлетворительным, поскольку общая суммарная оценка сотрудников, чувствующих принадлежность к компании ОАО «РЖД» превышает суммарную оценку сотрудников, которые этого не чувствуют. Однако, несмотря на это, процент сотрудников, не чувствующих принадлежность к компании ОАО «РЖД» остается высоким, что заставляет руководство компании задуматься о возможных причинах и о мероприятиях по их устранению.

Что Вас привлекает в работе в компании ОАО "РЖД"? (можно выбрать несколько вариантов ответа или написать собственный)

(233 ответа)

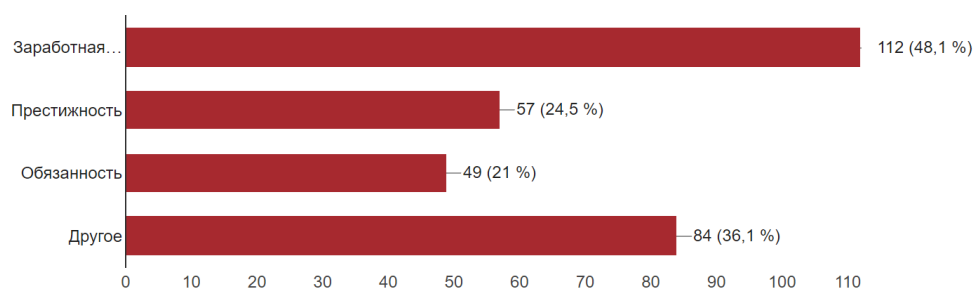


Рис. 2.22 – Распределение ответов на вопрос о факторах привлекательности компании ОАО «РЖД» (выборка – сотрудники)

По результатам распределения ответов на данный вопрос можно отметить, что большая часть опрошенных сотрудников в качестве фактора привлекательности компании отметили заработную плату - 48,1 % или 112 человек. Другая часть респондентов – 24,5 % или 57 человек отметили, что наиболее привлекательным для них в компании является ее престижность. В свою очередь, 21 % или 49 человек высказались в пользу того, что наиболее привлекательным для них в компании являются обязанности. Среди ответов из категории «другое» были ответы – «имидж», «стабильность», «надежность» и прочие характеристики. В целом, полученный результат можно считать весьма положительным.

На вопрос о том, пользуются ли сотрудники услугами компании ОАО «РЖД» вне рабочего времени большая часть из них ответили положительно. Главными причинами этого являются – «бесплатный проезд», «отсутствие альтернативных вариантов», «льготы», «безопасность». Однако, довольно большая часть выборки отметили, что не пользуются услугами компании в силу отсутствия необходимости, дискомфортных условий перевозки пассажиров.

Отвечая на вопрос о том, заботится ли руководство компании ОАО «РЖД» о своих сотрудниках, большая часть опрошенных респондентов ответили положительно. Среди основных способов проявления заботы были

указаны – «развитие социальной и корпоративной культуры», «жилищная поддержка», «возможность профессионального развития», «охрана труда», «предоставление социальных гарантий», «медицинская страховка». Несмотря на это, присутствует и большая часть сотрудников, которые отметили, что руководство компании ОАО «РЖД» о них не заботится или заботится, но не в полной мере.

На вопрос о соблюдении работодателем социальных гарантий, предусмотренных действующим законодательством, большая часть опрошенных сотрудников ответили положительно, уточнив, что компания ОАО «РЖД» в полной мере соблюдает социальные гарантии. Среди опрошенных сотрудников были также и те, которые указали на частичное соблюдение социальных гарантий работодателем, а также те, которые отметили, что компания ОАО «РЖД» не соблюдает социальные гарантии, однако, таких ответов обнаружено минимальное количество. В целом, полученный результат можно считать положительным.

При распределении ответов на вопрос о степени удовлетворенности сотрудников социальными льготами и надбавками, предоставляемыми компанией ОАО «РЖД» было выяснено, что половина опрошенных сотрудников полностью удовлетворены, а другая половина является неудовлетворенной. Имеет место также небольшой процент сотрудников, которые и вовсе понятия не имеют относительно того, что компания ОАО «РЖД» предоставляет какие-либо льготы и надбавки. В целом, полученный результат нельзя считать удовлетворительным, поскольку существует большой процент сотрудников, неудовлетворенных социальными льготами и надбавками, предоставляемыми компанией ОАО «РЖД».

К какому типу Вы относите компанию ОАО "РЖД"? (объясните свой выбор в графе "другое")
(251 ответ)

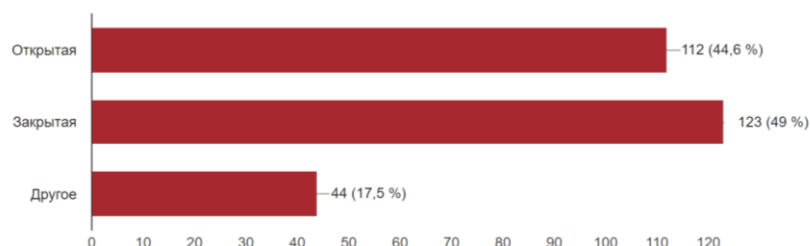


Рис. 2.23 – Распределение ответов на вопрос относительно того, к какому типу сотрудники относят компанию ОАО «РЖД» (выборка – сотрудники)

Как свидетельствуют результаты распределения, большая часть опрошенных сотрудников относят компанию ОАО «РЖД» к закрытому типу - 49 % или 123 сотрудника. Другая часть опрошенных сотрудников отмечают, что компания ОАО «РЖД» является открытой - 44,6 % (112 сотрудников). Был также большой процент сотрудников, которые не поняли сущности задаваемого вопроса и затруднились ответить на него.

Оцените престижность компании ОАО "РЖД" и ее имидж по 5-ти бальной шкале (где 1- минимальный бал, 5- максимальный):

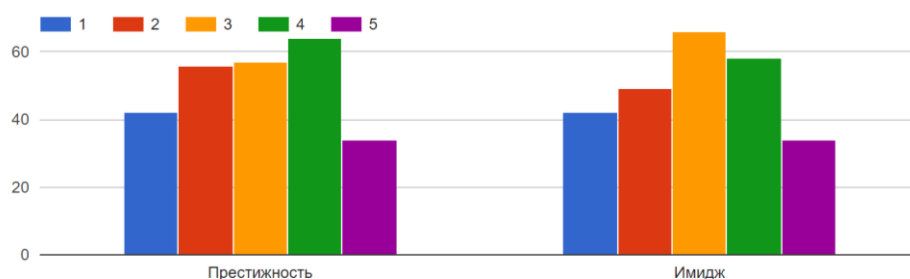


Рис. 2.24 – Оценка сотрудниками престижности компании ОАО «РЖД» (выборка – сотрудники)

Как свидетельствуют результаты распределения, большая часть опрошенных сотрудников – 64 человека оценили престижность компании на 4

балла, что соответствует высокому уровню. Кроме того, 34 сотрудника оценили престижность компании на 5 баллов, что соответствует максимально высокому уровню престижности. В свою очередь 57 сотрудников отметили среднюю престижность компании, 56 сотрудников – престижность ниже среднего и 42 сотрудника отметили крайне низкую степень престижности компании ОАО «РЖД». В целом, полученный показатель оценки сотрудниками престижности компании можно считать вполне удовлетворительным, поскольку суммарная часть опрошенных сотрудников, отмечающих высокую престижность компании выше, чем суммарная часть сотрудников, отмечающих низкий уровень престижности.

Что касается оценки сотрудниками имиджа компании ОАО «РЖД», то было выяснено, что большинство опрошенных сотрудников оценивают имидж компании на 3 балла, что соответствует среднему уровню – 66 человек. В свою очередь, 58 человек отмечают высокий уровень имиджа компании и 34 сотрудника отметили максимально высокую степень положительного имиджа компании ОАО «РЖД». Также выяснено, что 49 опрошенных сотрудника оценивают имидж компании, как несколько негативный и 42 сотрудника, как крайне негативный. Исходя из полученных результатов можно отметить, что руководству компании следует уделить как можно больше внимания формированию положительного представления у сотрудников об имидже и деятельности компании ОАО «РЖД».

При распределении ответов на вопрос о том, как долго сотрудники планируют продолжать карьеру в компании ОАО «РЖД» выяснено, что большая часть из них планирует продолжать карьеру до выхода на пенсию. Процент сотрудников, отметивших, что не желают долго продолжать работать в компании – минимальный. Исходя из этого, полученный показатель можно считать вполне удовлетворительным.

Испытываете ли Вы гордость от того, что работаете в компании ОАО «РЖД»?
(255 ответов)

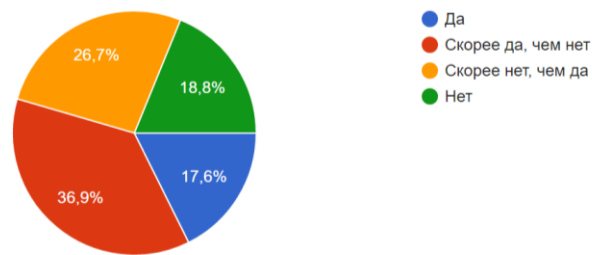


Рис. 2.25 – Распределение ответов на вопрос о том, испытывают ли сотрудники гордость за компанию ОАО «РЖД» (выборка – сотрудники)

По результатам проведенного анкетирования выяснено, что большая часть опрошенных сотрудников – 36,9 % или 94 человека скорее испытывают гордость за компанию ОАО «РЖД», чем не испытывают. Другая часть опрошенных – 26,7 % или 68 человек отметили, что скорее не испытывают гордость за компанию, чем испытывают. На наш взгляд, довольно большой процент сотрудников – 17,6 % (45 человек) отметили, что испытывают безусловную гордость за компанию в которой работают. Однако, вместе с этим, имеет место довольно большой процент сотрудников – 18,8 % (48 человек), которые категорически не испытывают ни капли гордости за компанию ОАО «РЖД». В целом, на наш взгляд, полученный результат можно считать удовлетворительным, поскольку большая часть опрошенных сотрудников высказались в пользу того, что испытывают гордость за компанию ОАО «РЖД».

Участвуете ли Вы в социальных программах, имиджевых мероприятиях, проводимых ОАО «РЖД»? (Если Вы ответили "да", то в графе "другое" напишите в каких, если Ваш ответ "нет" переходите к следующему вопросу)

(253 ответа)

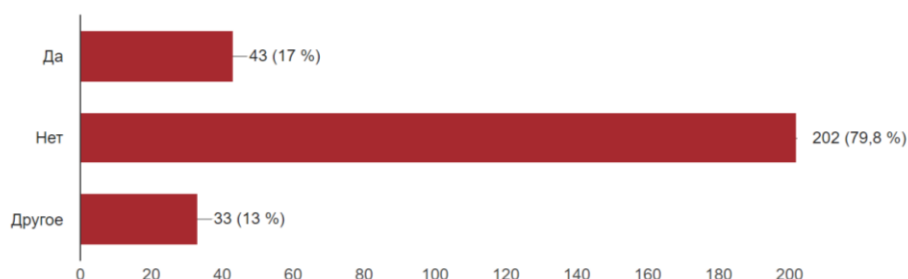


Рис. 2.26 – Распределение ответов на вопрос об участии сотрудников в социальных программах, имиджевых мероприятиях, проводимых компанией ОАО «РЖД» (выборка – сотрудники)

Как свидетельствуют полученные результаты, большая часть опрошенных сотрудников – 79,8 % (202 человека) отметили, что не принимают участия в социальных программах и имиджевых мероприятиях, проводимых компанией ОАО «РЖД». В свою очередь, лишь 17 % от общего числа опрошенных сотрудников или 43 человека отметили, что принимают активное участие в разного рода мероприятиях, проводимых компанией ОАО «РЖД». В целом, полученный результат нельзя считать в полной мере удовлетворительным, поскольку имеет место довольно большой процент сотрудников, не принимающих участие в мероприятиях, проводимых непосредственно компанией.

Отвечая на вопрос о важности социальной направленности деятельности компании, социальных мероприятий и благотворительности, большая часть опрошенных сотрудников отметили и указали на их важность. Главными аргументами этому выступили утверждения – «повышение доверия к компании», «поддержание положительного имиджа», «повышение рейтинга и значимости компании». Лишь незначительная часть опрошенных сотрудников отметили, что социальные мероприятия не важны, поскольку «это лишняя трата денег, которая не имеет смысла».

Общаетесь ли Вы с коллегами вне рабочего времени? (Если Вы ответили "да", то в графе "другое" опишите совместный досуг)
(253 ответа)

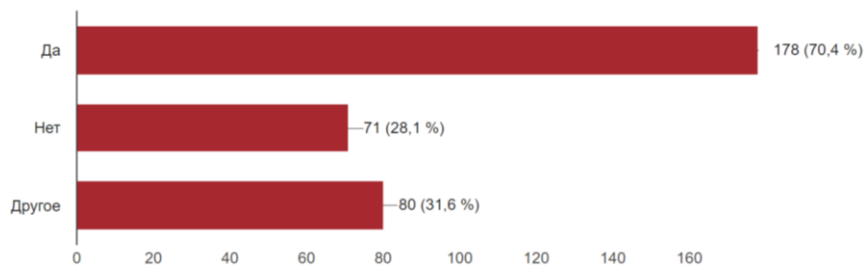


Рис. 2.27 – Распределение ответов на вопрос о том, общаются ли сотрудники компании ОАО «РЖД» со своими коллегами вне рабочего времени (выборка – сотрудники)

Как свидетельствуют результаты распределения, большая часть опрошенных сотрудников – 70,4 % или 178 человек поддерживают общение со своими коллегами вне рабочего времени. В свою очередь, 28,1 % (71 человек) от общего числа опрошенных сотрудников отметили, что не поддерживают общение с коллегами, контактируя лишь по рабочим вопросам. В целом, полученный результат можно считать положительным.

В конце анкетирования каждый из сотрудников имел возможность предложить свои идеи для совершенствования имиджа компании ОАО «РЖД». Среди наиболее частных предложений отмечено – «повышение заработной платы», «расширение рабочего персонала», «проявление заботы о молодых кадрах», «проведение корпоративных мероприятий», «повышение качества предоставляемых услуг», «обеспечение клиент ориентированности», «повышение мотивации сотрудников».

Так, исходя из проведенного анкетирования на выборке сотрудников компании ОАО «РЖД» были обнаружены следующие отрицательные показатели:

- Опрошенные сотрудники лишь частично удовлетворены деятельностью в компании ОАО «РЖД» и своим местом работы;

- По результатам опроса сотрудники отмечают отсутствие чувства принадлежности к компании;
- Опрошенные сотрудники отметили отсутствие должной заботы со стороны руководства компании ОАО «РЖД»;
- Показатели удовлетворенности социальным обеспечением, надбавками, льготами – низкие;
- Опрошенные сотрудники негативно оценивают имидж компании ОАО «РЖД».

Однако, в результате проведенного опроса среди сотрудников компании нельзя не упомянуть о выявленных положительных аспектах социального имиджа компании ОАО «РЖД». Так, большинство опрошенных сотрудников высказались в пользу того, что руководство компании проявляет активную заботу о персонале, обеспечивает соблюдение социальных гарантий. Кроме того, престижность компании сами сотрудники оценили, как высокую. Исходя из этого мы видим, что компания ОАО «РЖД» является социально ответственной, соблюдает все принципы социального партнерства, что в свою очередь и обуславливает ее высокие показатели социального имиджа.

Таким образом, по результатам проведенного исследования было выяснено, что основными проблемами компании ОАО «РЖД» в рамках социального имиджа являются:

- отсутствие целенаправленной и налаженной информированности потребителей о проводимых компанией социальных мероприятиях;
- средние показатели успешности социального имиджа компании среди потребителей;
- неудовлетворенность ряда сотрудников деятельностью в компании;
- частичная удовлетворенность сотрудников социальным обеспечением, предоставляемым компанией;
- отрицательная оценка сотрудниками имиджа компании;

- отсутствие должной заботы о сотрудниках со стороны руководства компании;
- отсутствие с сотрудников чувства принадлежности к компании.

Исходя из выявленных негативных факторов нами были составлены некоторые рекомендации для руководства ОАО «РЖД», направленные на снижение негативных тенденций в рамках обеспечения положительного социального имиджа компании.

Во-первых, необходимо обеспечить целенаправленное и полноценное информирование потребителей о социальных мероприятиях, реализуемых компанией ОАО «РЖД». Так, наиболее эффективными мерами здесь будет реализация рекламной деятельности в глобальной сети Интернет (в частности, в социальных сетях), в средствах массовой информации, печатных изданиях. Руководитель компании должен знать, что социальные медиа на сегодняшний день выступают мощнейшим средством информирования и общения с потребителями. Для этого необходимо обеспечить постоянное пополнение контента официального сообщества компании ОАО «РЖД», в рамках которого следует производить информирование потребителей о возможных акциях компании, основных новостях, изменениях и прочем. Данная рекомендация также включает в себя использование наружной цветной рекламы, броской рекламы в печатных изданиях, рекламы на каналах российского телевидения. Кроме того, руководству компании особое внимание следует уделить обнародованию результатов деятельности компании за прошедший год. Это в свою очередь, повысит информированность потребителей об особенностях деятельности компании, а также повысит их лояльность, уважение и доверие по отношению к компании. Результаты деятельности компании могут быть представлены на официальном сайте ОАО «РЖД». Также следует позаботиться об освещении информации относительно преимуществ пользования железнодорожного транспорта.

Во-вторых, обязательным условием в улучшении социального имиджа компании ОАО «РЖД» на наш взгляд, является обеспечение доброжелательности персонала. Довольно большое количество потребителей высказали недовольство манерой общения и коммуникативными способностями персонала компании, а как известно именно сотрудники компании являются ее лицом и определяющим фактором в обеспечении положительного социального имиджа. Так, данная рекомендация предполагает проведение обучающих семинаров, тренингов, обучающих программ, курсов повышения квалификации для совершенствования и повышения уровня сервиса. Кроме того, следует искать новые способы мотивации персонала, в первую очередь для того, чтобы работники стали добросовестно относиться к своим обязанностям. Эффективным здесь также будет использованием приема вовлечения работников в процесс принятия решений, что может увеличить чувство командного духа, переживание за общее дело.

В-третьих, эффективной мерой улучшения социального имиджа компании станет более активное участие ОАО «РЖД» в спонсорской деятельности. Такая серьезная организация может и даже должна с пользой для себя тратить часть прибыли на общественные цели. Компания может заниматься финансирование детских садов, школ, больниц, спортивных команд, домов культуры, кружков детского творчества и прочего. Попечительская деятельность не приносит организациям – спонсорам большой выгоды, зато создает у них ощущение своей нужности и признания. Это положительно отражается и на организационной культуре. Спонсорские проекты являются благоприятным фоном положительной динамики развития компании, а также успехов в повседневной работе. Если компания ОАО «РЖД» выступает генеральным спонсором какого – либо мероприятия, необходимо, чтобы его баннер размещался на самом видном месте и вокруг него не было никаких других логотипов.

В-четвертых, обязательной мерой, на наш взгляд, является забота о моральном климате трудового коллектива, в частности, посредством проведения корпоративных мероприятий. Руководство компании должно помнить, какой бы формат корпоративных мероприятий не предпочли сотрудники, каким бы бюджетом компания не располагала – хлопоты по организации и проведению подобных мероприятий – это отличая возможность проверить организационные возможности сотрудников, сплотить трудовой коллектив общей идеей и позитивными результатами. Кроме того, руководитель компании или подразделения компании в обязательном порядке должен поощрять неформальное общение внутри коллектива (конечно же вне рабочего времени).

Таким образом, руководство компании ОАО «РЖД» должно помнить, что формирование положительного социального имиджа компании представляет собой многоплановый процесс. Реализация вышеперечисленных мероприятий позволит компании улучшить показатели социального имиджа, как среди потребителей, так и среди сотрудников компании и укрепить свои позиции на современном рынке железнодорожного транспорта.

Заключение

Таким образом, в первой главе работы были рассмотрены теоретические аспекты формирования социального имиджа современных организаций.

В данном исследовании под имиджем понимается публичный образ объекта, формируемое о нем представление в социальной группе. Объектом может являться социальный институт, организация, государственная или частная компания, возникший спонтанно или формируемый целенаправленно в положительном или отрицательном ключе. Имидж, выполняет жизненно важные функции для любой организации, включая информативную, коммерческую, защитную, ресурсную и репутационную. Как было выяснено, положительный имидж организации в значительной степени повышает ее эффективность, конкурентоспособность на рынке, узнаваемость среди широкой общественности, делает более успешной в глазах инвесторов, способствует повышению лояльности и доверия со стороны потребителей и сотрудников, что вследствие улучшает финансово-экономические показатели ее деятельности.

Феномен имиджа в современной науке рассматривается главным образом с социологической и экономической точки зрения. В рамках социологического подхода анализируются в первую очередь, социокультурные факторы его формирования и функционирования, а его главными функциями являются – социальная оценка, социальная самоидентификация, регулятивная функция. С экономической точки зрения понятие имиджа сопряжено, как правило, с понятием «корпоративного имиджа предприятия» и обязательно предполагает ориентацию на получение финансовой прибыльности. Здесь имидж рассматривается с точки зрения формирования общественного мнения, которое в результате может повлиять на изменение экономических показателей.

Также в рамках первой главы стояла задача исследования структуры социального имиджа. Социальный имидж является комплексной системой

представлений объекта, формируемых его внешней и внутренней средой; оказывает непосредственное влияние на все сферы его деятельности. Исходя из этого следует, что социальный имидж способен объединять в себе разного рода имиджи, которые необходимы объекту для осуществления взаимодействия с разными акторами (бизнес-имидж для партнеров и инвесторов, имидж для потребителей, имидж для государственных структур и непосредственно внутренний имидж компании).

Важными структурными элементами социального имиджа являются социальная ответственность и социальное партнерство. Социальная ответственность представляет собой комплект обязательств, которые подлежат выполнению для укрепления связи компании с обществом, в котором она функционирует. Социальное партнерство понимается, как добровольное и равноправное взаимодействие между работниками (трудовыми коллективами и профессиональными союзами), работодателями, а также государством с целью защиты прав и интересов сотрудников, работодателей и общества в социально-трудовой сфере.

Также были рассмотрены некоторые особенности формирования имиджа государственной корпорации в современной России, включая специфику осуществления PR-деятельности, преимущества и зависимость от государства. Однако, несмотря на государственную или частную форму существования компании, она обязательно должна заботиться о создании и поддержании положительного социального имиджа, поскольку он является подтверждением того, что деятельность организации успешна и эффективна и способствует дальнейшему развитию и укреплению ее позиции на рынке.

Для достижения цели, поставленной перед эмпирическим исследованием, нами было проведено анкетирование, которое предполагало опрос потребителей, и непосредственно сотрудников компании ОАО «РЖД». Анкетирование предполагало изучение особенностей социального имиджа компании ОАО «РЖД» среди основных субъектов ее деятельности.

По результатам проведенного исследования были обнаружены некоторые недостатки в деятельности компании. В частности, отсутствие целенаправленной и налаженной информированности потребителей о проводимых компанией социальных мероприятиях; средние показатели успешности социального имиджа компании среди потребителей; неудовлетворенность ряда сотрудников деятельностью в компании; частичная удовлетворенность сотрудников социальным обеспечением, предоставляемым компанией; отрицательная оценка сотрудниками имиджа компании; отсутствие должной заботы о сотрудниках со стороны руководства компании; отсутствие с сотрудников чувства принадлежности к компании. В связи с выявленными недостатками нами был составлен ряд рекомендаций, реализация которых позволит улучшить показатели социального имиджа компании среди потребителей, сотрудников и руководителей компании.

Однако, были обнаружены и положительные аспекты социального имиджа компании, в частности – высокая степень удовлетворенности потребителями услугами компании, высокие оценки престижности, надежности и имиджа в целом. Кроме того, как показали результаты опроса, большинство сотрудников отмечают, что руководство компании проявляет заботу по отношению к ним, обеспечивает соблюдение социальных гарантий. Исходя из этого мы можем сказать о том, что гипотеза, поставленная перед началом настоящего исследования, нашла свое подтверждение – социальное партнерство и социальная ответственность являются ключевыми факторами формирования социального имиджа государственной компании.

Таким образом, цель, поставленная перед началом исследования достигнута, мы определили основные факторы, формирующие социальный имидж государственной компании ОАО «РЖД».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акопова Е.А., Федоров Д.А. Создание имиджа предприятия в СМИ // Научные труды КубГТУ, 2016. - № 7. – С. 5-9.
2. Бердинских М.В. Формирование имиджа организации: социологический анализ: автореф. дис. ... канд. соц. наук. Специальность: 22.00.04. – Екатеринбург, 2013. – 25 с.
3. Бинецкий А.Э. Паблик Рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса. – М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2003. – 240 с.
4. Благова Ю.А. Имидж как феномен социальной перцепции // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2012. - № 7. – С. 133-144.
5. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. – М.: Логос, 2004. – 78 с.
6. Блинов А.О., Захаров В.Я. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. - № 4. – С. 12-16.
7. Блинова Н.М. Научные подходы к пониманию имиджа // Электронный научно-практический журнал «Психология, социология и педагогика» [Электронный ресурс]. – URL: <http://psychology.snauka.ru/2014/03/2887> (дата обращения 24.04.2017).
8. Бозаджиева В.Л. Внутренний имидж организации и методика его исследования // Новый взгляд. Международный научный вестник. – 2016. - № 12. – С. 119-133.
9. Болгова Н.В. Формирование имиджа компании в социальных сетях // Управление, бизнес и власть. – 2014. - № 3 [Электронный ресурс]. – URL: <http://ubv.esrae.ru/132-197> (дата обращения 24.04.2017).
10. Бурдые, П. Социальное пространство: поля и практики / Пер. с франц. Отв. ред. перевода, сост. и послесл. Н.А. Шматко. - М.: Институт экспериментальной социологии. – СПб.: Алетейя, 2005.

11. Важенина И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - № 1. – С. 136-142.
12. Вольдман Л.Ю. Имидж организации и механизм ее формирования // Высшее образование сегодня. – 2014. - № 4. – С. 14-18.
13. Глызина М.П. Современный менеджмент: учебное пособие / М.П. Глызина, Е.А. Иванова, Л.И. Дуброва, А.А. Резванов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2009.
14. Головань Я.В. Имиджа организации // Электронный научно-практический журнал «Экономика и менеджмент инновационных технологий» [Электронный ресурс]. – URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2012/05/866> (дата обращения 20.04.2017).
15. Горин С.В. Деловая репутация организации. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 256 с.
16. Горчакова В.И. Имиджелогия. Теория и практика: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 335 с.
17. Горчакова Р.Р. Имидж организаций // Актуальные вопросы экономических наук. – 2012. - № 25-1. – С. 82-87.
18. Горчакова Р.Р. Особенности формирования корпоративного имиджа // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. - № 2 (22). – С. 185-192.
19. Горчакова Р.Р. Внутренний имидж организации // Регионология. – 2012. - № 2 (79). – С. 156-161.
20. Горчакова Р.Р. Основные тенденции, сдерживающие формирование и развитие имиджа организаций // Актуальные вопросы экономических наук: материалы II международной научной конференции. – Уфа: Лето, 2013. – С. 87-90.
21. Горюнова А.А., Гапоненко Т.В. Формирование миссии организации в нестабильной экономической среде // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2016. - № 4-2. – С. 41-43.

22. Дейян А. Реклама / общ. ред. В.С. Загашвили. – М.: Прогресс, 1993. – 354 с.
23. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. – СПб.: Питер, 2000. – 221 с.
24. Дмитренко М.И. Имидж организации, как основа создания корпоративной культуры // Гуманитарный часопис. – 2011. - № 2. – С. 88-96.
25. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб.: Питер, 1999. – 560 с.
26. Иваненко Ю.А. Имидж организации, как фактор повышения ее конкурентоспособности // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2006. - № 1. – Т.4. – С. 6-12.
27. Иваненко А.Ю., Захаренко И.К. Формирование имиджа организации на рынке услуг [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.scienceforum.ru/2015/825/7083> (дата обращения 21.04.2017).
28. Инкина В.В. Взаимосвязь понятий «корпоративная социальная ответственность» и «социальное партнерство» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/economy/economic-theory-and-history/6872-relationship-of-concepts-qcorporate-social-responsibilityq-and-qsocial-partnershipq> (дата обращения (13.12.2016)).
29. Капиталистическое общество: проблема справедливости / Ю.В. Веселов, В.И. Дудина, В.Я. Ельмеев и др. под ред. Ю.В. Веселова. – СПб.: отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ, 2011. – 272 с.
30. Касаткина В.А. Социальный имидж организации: значение, основные цели и функции // Научный вестник Волгоградского филиала РАНХИГС. Серия: политология и социология. – 2015. - № 3. – С. 56-59.
31. Киров С.О. Социальный имидж организации // Європейські перспективи. – 2014. - № 3. – С. 5-11.
32. Ковалева Е.Н. Имидж организации: концептуализация подходов // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2015. - № 3. – с. 316-331.

33. Корпоративная социальная ответственность: метод. указания для выполнения самостоятельной работы студентами / Новосибирский государственный аграрный университет; сост.: Чернова С.Г. – Новосибирск, 2014. – 34 с.
34. Кошелева Ю.П. От понятия само предъявления к понятию имиджа // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2010. - № 586. – С. 145-154.
35. Кривонос А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2011. – 384 с.
36. Лалетин А.С., Березин И.Л., Пацук О.В., Имидж организации, как элемент организационной культуры // Актуальные вопросы экономической наук. – 2016. - № 51. – С. 60-65.
37. Лапыгин Ю.Н., Лапыгин Д.Ю. Стратегический менеджмент. – М.: ЭКСМО, 2010. – 242 с.
38. Леонова Е.В. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы IV международной научной конференции. – СПб.: Свое издательство, 2015. – С. 120-122.
39. Линючева М.В. Имидж организации в контексте социального управления // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2013. - № 1. – С. 89-94.
40. Линючева М.В. Теоретические основы изучения имиджа организации с позиции феноменологической социологии [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. – 2013. - № 1. – URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=8294> (дата обращения 3.12.2016).
41. Лысикова О.В. Имиджелогия и публик рилейшнз в социокультурной сфере: учебное пособие. – М.: Флинта: МПСИ, 2006. – 168 с.

42. Мамонов Н.В., Смирнова Ю.А. Методический подход к управлению имиджем предприятия // Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. - № 2. – С. 80-91.
43. Митрофанова Т.Ю. Создание имиджа организации социально-культурной сферы с помощью Public Relations технологий // Электронный ежемесячный научно-практический журнал «Культура и образование» [Электронный ресурс]. – URL: <http://vestnik-rzi.ru/2014/03/1532> (дата обращения 21.04.2017).
44. Моргунов Е.Б. Управление персоналом: исследование, оценка и обучение. – М.: Интел-синтез, 2013. – 274 с.
45. Мухамадиева Л.Н., Дедова Д.И. Особенности формирования имиджа компании // Научное сообщество студентов: междисциплинарные исследования: сборник статей по материалам XI международной студенческой научно-практической конференции. - № 8 (11) [Электронный ресурс]. – URL: [file:///L:/%20https://sibac.info/archive/meghdis/8\(11\).pdf](file:///L:/%20https://sibac.info/archive/meghdis/8(11).pdf) (дата обращения 20.04.2017).
46. Нагимова А.М., Халитова Г.Р. Этапы формирования имиджа организации // Ученые записки Казанского государственного университета. Серия: гуманитарные науки. – Казань: КГУ, 2010. – Т.152. – С. 50-58.
47. Нуртизан М.С, Проблемы формирования имиджа государственной службы // Вестник Поволжского института управления. – 2009. - № 2. – С. 12-17.
48. О социальном партнерстве в открытом акционерном обществе «Российские железные дороги» // Соглашение от 22 июля 2004 г. № 311. – URL: http://www.businesspravo.ru/Docum/DocumShow_DocumID_97512.html (дата обращения 25.04.2017).
49. Обухова М.О. Процесс формирования имиджа предприятия в современных условиях // Экономические науки. – 2016. - № 56-2 [Электронный ресурс]. – URL: <http://novainfo.ru/article/9166> (дата обращения 18.04.2017).

50. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2007. – 157 с.
51. Опокин В.В. Формирование социального имиджа организации (на примере компаний нефтегазового сектора): дис. ... канд. соц. наук. Специальность: 22.00.03. – Санкт-Петербург, 2003. – 312 с.
52. Опокин В.В. Социальный имидж в структуре имиджа организации // Научное обозрение: экономика и управление. – 2012. - № 4.
53. Организационная структура холдинга «Российские железные дороги» [Электронный ресурс]. – URL: http://annrep.rzd.ru/reports/public/ru?STRUCTURE_ID=4210 (дата обращения 24.04.2017).
54. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – 2-е изд. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2006. – 944 с.
55. Охлопкова Н.А., Михайлова А.В. Имидж организации, как инструмент развития организации в XXI веке // Международный студенческий научный вестник. – 2015. - № 4-1. – С. 80-82.
56. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – 2-е изд., стер. – М.: «Омега-Л», 2008. – 266 с.
57. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
58. Петрова Е.А. Имидж, как инструмент привлекательности и конкурентоспособности // Материалы шестого международного симпозиума по имиджелогии. – М.: РИЦ АИМ, 2008. – 349 с.
59. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 414 с.
60. Скотт Н.Д. Управление активами торговой марки. – СПб.: Питер, 2001. – 354 с.

61. Согачева О.В., Симоненко Е.С. Имидж организации, как фактор и индикатор ее конкурентоспособности // Молодой ученый. – 2014. - № 19 – С. 367-369.
62. Соломанидина Т.О. Организационная культура компании: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2015. – 624 с.
63. Сотникова А.С. Формирование и оценка имиджа и репутация организации // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - № 6. – С. 136-142.
64. Социальная политика ОАО «РЖД» [Электронный ресурс]. – URL: http://social.rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE_ID=5010 (дата обращения 25.04.2017)
65. Спичева Д.И. Феномен имиджа в современных научных исследованиях [Электронный ресурс]. – 2010. – URL: <http://pr.tsu.ru/articles/139/> (дата обращения 7.12.2016).
66. Сурикова Д.А., Юрова О.В. Общее и частное в эволюции подходов к понятию «организационная культура» // Экономика, управление, финансы: материалы II международной научной конференции. – Пермь: Меркурий, 2012. – С. 137-141.
67. Сухарев М.В. Распределенные когнитивные модели и социальное партнерство. – Петрозаводск, 2004. – С. 341-347.
68. Сухина О.Ю. Имидж организации как способ воздействия на социальное поведение: дис. ... канд. соц. наук. – М.: РГБ ОД, 2003. – 143 с.
69. Талалаева Т.В. Особенности социального партнерства и его роль в сфере труда // Царскосельские чтения. – 2015. - № 19 – Т.2. – С. 280-284.
70. Тихомирова О.Г. Организационная культура: формирование, развитие и оценка: учебное пособие для студентов вузов. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 151 с.
71. Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. - № 1. – С. 160-164.
72. Трудовой кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 20.12.2001 г. № 197-ФЗ. – М.: Эксмо, 2012. – 208 с.

73. Ульяновский А.В. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса. – М.: Эксмо, 2008. – 400 с.
74. Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф. Имиджелогия: учебное пособие. – 2-е изда., исправл. – М.: Дашков и К, 2011. – 280 с.
75. Федоров Д.А. Кривоносов И.А. Стратегия и тактика деятельности PR-специалиста в кризисный период // Петербургская школа PR: от теории к практике. – СПб.: СПбГЭУ, 2016. – С. 77-83.
76. Федорова В.А. Содержание понятия «имидж предприятия» // Экономика транспортного комплекса. – 2013. - № 21. – С. 26-40.
77. Флигстин Н., Архитектура рынков. Экономическая социология капиталистических обществ XXI века. Москва 2013.
78. Фомина Е.В. Управление деловым имиджем фирмы в современной российской экономике // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - № 1. – С. 46-53.
79. Фомичев А.Н. Стратегический менеджмент: учебное пособие для вузов. – М.: Дашков и К, 2013. – 321 с.
80. Честара Д. Паблик Рилейшнз. – М.: ФАИР-Пресс, 1999. – 336 с.
81. Чубукова Л.В. Стратегическое управление имиджем промышленного предприятия в условиях конкуренции: автореф. дис. ... канд. эконом. наук. – Ижевск, 2007. – 21 с.
82. Чумиков А.К., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело, 2006. – 552 с.
83. Шкардун В.Д., Ахмятов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - № 3. – С. 12-15.
84. Энциклопедический словарь /авт. Сост. А.Ю. Панасюк. – М.: РИПОЛ классик, 2007. – 768 с.
85. Энциклопедия социологии / сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. – Мн.: Книжный Дом, 2003. – 1312 с.

Программа исследования социального имиджа ОАО «РЖД»

Актуальность. В современном мире социальный имидж является важным и необходимым фактором, способствующим достижению успешного, стабильного и устойчивого развития организации в глазах окружающих. Социальный имидж может способствовать как укреплению позиций организации на рынке, привлечению новых клиентов и партнеров, так и напротив, усугубить ее положение. Для управления социальным имиджем и использования всех его возможностей в первую очередь следует изучить его основные составляющие и выяснить мнение общественности, позитивное или негативное, по отношению к организации.

Объектом исследования является социальный имидж ОАО «Российские железные дороги».

Предметом исследования являются факторы, способствующие формированию социального имиджа ОАО «РЖД».

Целью исследования является выявление основных характеристик социального имиджа ОАО «РЖД» на основании мнения респондентов, а также определение роли социального партнерства и социальной ответственности в формировании социального имиджа компании.

Данная цель подразумевает решение следующих **задач**:

- 1) Определение социальных условий, внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние на формирование позитивного имиджа компании;
- 2) Обоснование методики проведения исследования
- 3) Сбор и анализ данных относительно оценки внешних и внутренних факторов формирования социального имиджа ОАО «РЖД»
- 4) Определение роли социального партнерства и социальной ответственности в формировании социального имиджа компании;

5) Выявление закономерностей, требующих учета при дальнейшем формировании положительного социального имиджа ОАО «РЖД».

Методы исследования. Для достижения поставленной перед исследованием цели будет использован метод интернет-анкетирования, с помощью которого будет осуществляться сбор информации об имидже организации в обществе с привлечением представителей разных целевых аудиторий, потенциальных и реальных потребителей услуг компании ОАО «РЖД».

Анкетный опрос осуществляется в процессе неслучайной выборки. Генеральную совокупность составляют мужчины и женщины от 14 до 70 лет. При доверительной вероятности в 95% и доверительном интервале в 5%, общий объем выборки – 384 человека.

Анкетирование будет направлено на выявление мнений двух целевых групп:

- 1) потребителей услуг ОАО «РЖД», которые могут раскрыть информацию о том, какой имидж ОАО «РЖД» формируется среди населения
- 2) сотрудников, которые обладают информацией о корпоративной культуре и социальной политике компании изнутри. Другими словами, из внешней и внутренней среды.

После анализа полученных данных возможно оценить влияние внешних и внутренних факторов на формирование социального имиджа и дать рекомендации по дальнейшей работе над его формированием и возможной корректировке.

АНКЕТА (для потребителей)

Доброго времени суток!

Студентка факультета Социологии Санкт-Петербургского Государственного Университета проводит исследование, посвященное изучению социального имиджа компании ОАО «РЖД», целью которого, является изучение того, что делает компания РЖД для создания положительного социального имиджа, выявление облика ж/д перевозок, а также отношение общественности к социальному имиджу компании.

Полученные от Вас сведения останутся анонимными. Участие в опросе НЕ принудительное!

Просим Вас ответить на наши вопросы. Мы заинтересованы в Вашей искренности.

Заранее благодарим за участие!

1. Укажите Ваш пол:

- мужской
- женский

2. Ваш возраст:

- менее 20
- 20-31
- 32-54
- 55-60
- 60 и старше

3. Как часто Вы пользуетесь услугами ОАО «РЖД»?

- раз в год
- несколько раз в год
- раз в полгода
- раз в месяц

- несколько раз в месяц
 - раз в неделю
 - каждый день
 - не пользуюсь услугами ОАО «РЖД»
4. Как Вы считаете, изменилось ли качество услуг, предоставляемых компанией ОАО «РЖД» за последние 10-20 лет? (в графе «другое» можно написать собственный вариант ответа)
- улучшилось
 - ухудшилось
 - без изменений
 - другое _____
5. Удовлетворены ли Вы качеством предоставляемых услуг?
- полностью удовлетворен (а)
 - скорее да, чем нет
 - скорее нет, чем да
 - полностью не удовлетворен (а)
6. Если у Вас есть возможность выбора поехать поездом или воспользоваться самолетом, что Вы выберете?
- самолет
 - поезд
 - автомобиль/автобус
7. Считаете ли Вы справедливой систему ценообразования на услуги (билеты)? (Если Вы выбрали ответ «Нет», обоснуйте свой ответ в графе «Другое»)
- да
 - нет
 - другое _____
8. Знакомы ли Вы с социальными мероприятиями ОАО «РЖД»? (Если Вы ответили «Нет», переходите сразу к вопросу номер 10 и 12)
- да

нет

9. Если знакомы, то с какими?

10. Считаете ли Вы, что компания должна заниматься социально-значимыми мероприятиями?

да

нет

11. Что это дает компании?

12. Что это дает людям?

13. Оцените степень следования компанией экологических стандартов:

ничего не знаю об этом

компания полностью соответствует

скорее да, чем нет

скорее нет, чем да

не соответствует

это неважно

14. Оцените престижность компании ОАО «РЖД» по шкале от 1 до 5:

	1	2	3	4	5	
Компания совсем не престижна	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Компания престижна

15. Оцените надежность компании ОАО «РЖД» по 5-ти бальной шкале:

	1	2	3	4	5	
Компания не надежная	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Компания надежная

16. Кто на Ваш взгляд является главным конкурентом ОАО «РЖД» на рынке пассажирских перевозок?

17. Какие, по Вашему мнению, недостатки существуют в предоставляемых компанией ОАО «РЖД» услугах?

18. Как Вы считаете, какие недостатки в работе ОАО «РЖД» следует устранить в первую очередь? Почему?

19. Можете ли Вы предложить свои направления совершенствования предоставляемых услуг компанией ОАО «РЖД»? Какие?

20. Как Вы можете оценить в целом имидж ОАО «РЖД» по 10-ти бальной шкале?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Очень плохо	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Очень хорошо

АНКЕТА для сотрудников ОАО «РЖД»

Здравствуйте!

Студентка факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета проводит исследование, посвященное изучению социального имиджа компании ОАО «РЖД», целью которого, является изучение того, что делает РЖД для создания положительного социального имиджа.

Просим Вас ответить на ряд вопросов, касающихся Вашей работы. Полученные от Вас сведения останутся анонимными. Участие в опросе НЕ принудительное!

Просим Вас ответить на наши вопросы. Мы заинтересованы в Вашей искренности.

Заранее благодарим за участие!

1. Укажите Ваш пол

- мужской
- женский

2. Укажите Ваш возраст _____

3. Категория персонала, к которому Вы относитесь:

- высшее руководство
- руководитель
- специалист
- служащий
- рабочий
- административный работник

4. Как давно Вы работаете в компании?

- свыше пяти лет
- свыше двух лет

- свыше года
- от 6 месяцев до года
- от 2 месяцев до 6 месяцев
- до 2 месяцев

5. Как Вы оцениваете компанию ОАО «РЖД» как место работы?

	1	2	3	4	5	
Недоволен	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Доволен

6. Опишите компанию ОАО «РЖД» как место работы одной фразой:

7. Приятно ли Вам рассказывать о своей работе близким и друзьям?

8. Чувствуете ли Вы принадлежность к компании, в которой работаете?

- да
- скорее да, чем нет
- скорее нет, чем да
- нет

9. Что Вас привлекает в работе компании ОАО «РЖД»? (можно выбрать несколько вариантов ответа или написать собственный)

- заработная плата
- престиж
- обязанность
- ответ респондента _____

10. Пользуетесь ли Вы услугами компании вне рабочего времени?

Почему?

11. Заботится ли руководство ОАО «РЖД» о своих сотрудниках? Какими способами?

12. Соблюдает ли Ваш работодатель социальные гарантии, предусмотренные законодательством?

13. Удовлетворяют ли Вас социальные льготы и надбавки, предоставляемые компанией ОАО «РЖД»?

14. К какому типу Вы относите компанию ОАО «РЖД»? (объясните свой выбор в графе «другое»)

- открытая
- закрытая
- ответ респондента: _____

15. Оцените престижность компании ОАО «РЖД» и ее имидж по 5-ти бальной шкале (где 1 балл – минимальный, а 5 – максимальный).

- престиж
- имидж

16. Как долго Вы планируете продолжать карьеру в компании ОАО «РЖД»?

17. Испытываете ли Вы гордость от того, что работаете в компании ОАО «РЖД»?

- да
- скорее да, чем нет
- скорее нет, чем да
- нет

18. Участвуете ли Вы в социальных программах, имиджевых мероприятиях, проводимых ОАО «РЖД»? (если Вы ответили «да», то в графе «другое» напишите в каких, если Ваш ответ «нет» - переходите к следующему вопросу)

- да
- нет
- ответ респондента _____

19. Считаете ли Вы важным социальную направленность деятельности компании, социальные мероприятия, благотворительность? Обоснуйте свой ответ.

20. Общаетесь ли Вы с коллегами вне рабочего времени? (если Вы ответили «да», то в графе «другое» опишите совместный досуг)

да

нет

ответ респондента _____

21. Предложите свои идеи для совершенствования имиджа компании ОАО «РЖД».
