

МАРКЕТИНГ ПАРТНЁРСКИХ ОТНОШЕНИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

Partnership Marketing as a Tool for Shaping the Corporate Image of an Enterprise



Медведева Юлия Юрьевна,

д.э.н., доцент, профессор кафедры менеджмента и бизнес-технологий, Донской государственной технической университет; г. Ростов-на-Дону, Россия, пл. Гагарина, 1

Medvedeva Yulia Yurievna,

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Management and Business Technology, Don State Technical University; 1 Gagarin Square, Rostov-on-Don, Russia

jimedvet@yandex.ru

<https://orcid.org/0000-0002-5835-0594>



Кольган Мария Владимировна,

д.э.н., доцент, профессор кафедры менеджмента и бизнес-технологий, Донской государственной технической университет; Ростов-на-Дону, Россия, пл. Гагарина, 1

Kolgan Maria Vladimirovna,

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Management and Business Technologies, Don State Technical University; 1 Gagarin Square, Rostov-on-Don, Russia

kolgan.m@yandex.ru

<https://orcid.org/0000-0003-2694-5777>

В условиях усиливающейся конкуренции и цифровизации экономики формирование и поддержание позитивного корпоративного имиджа становится одной из приоритетных задач стратегического управления. Современные предприятия сталкиваются с необходимостью не только демонстрировать высокое качество продукции и услуг, но и выстраивать долгосрочные доверительные отношения с клиентами, партнёрами, государством и обществом. В статье рассматриваются теоретические основы маркетинга партнёрских отношений и его практическая роль в управлении имиджем предприятия. Подчёркивается значимость совместного создания ценности, горизонтальной кооперации и транзакционно-специфических инвестиций для укрепления доверия между компаниями и их стейкхолдерами. На примере ОАО «РЖД» проведена комплексная оценка структуры корпоративного имиджа на основе объективных, субъективных и целевых компонентов. Полученные результаты позволяют выявить разрывы в восприятии бренда различными группами заинтересованных сторон и предложить направления совершенствования маркетинговых инструментов. Практическая значимость исследования заключается в возможности применения разработанных подходов для формирования устойчивого конкурентного преимущества крупных организаций, ориентированных на долгосрочное развитие.

Ключевые слова: маркетинг партнёрских отношений; корпоративный имидж; бренд; доверие; стейкхолдеры; РЖД; репутация.

In the context of increasing competition and digitalization of the economy, the formation and maintenance of a positive corporate image is becoming one of the priorities of strategic management. Modern enterprises face the need not only to demonstrate high-quality products and services, but also to build long-term trusting relationships with customers, partners, the state and society. The article examines the theoretical foundations of partnership marketing and its practical role in managing the company's image. The importance of joint value creation, horizontal cooperation, and transaction-specific investments is emphasized to strengthen trust between companies and their stakeholders. Using the example of Russian Railways, a comprehensive assessment of the corporate image structure based on objective, subjective and targeted components was carried out. The results obtained make it possible to identify gaps in the perception of the brand by various groups of stakeholders and suggest ways to improve marketing tools. The practical significance of the research lies in the possibility of applying the developed approaches to form a sustainable competitive advantage of large organizations focused on long-term development.

Keywords: partnership marketing; corporate image; brand; trust; stakeholders; Russian Railways; reputation.

Введение(Introduction)

Современный маркетинг развивается в условиях высокой динамики внешней среды, цифровизации экономики и роста потребительских ожиданий. В этих условиях традиционные инструменты маркетинга, направленные преимущественно на продвижение продукта и стимулирование сбыта, оказываются недостаточными. Возникает необходимость интеграции маркетинга партнёрских отношений (МПО) в стратегию управления предприятиями, что позволяет одновременно укреплять рыночные позиции и формировать позитивный корпоративный имидж.

Имидж предприятия — это комплексное представление о компании, формируемое у различных стейкхолдеров: клиентов, партнёров, сотрудников, государства и общества в целом. Он включает в себя репутацию, узнаваемость бренда, стиль коммуникаций, качество продукции и услуг, социальную ответственность и онлайн-присутствие. В условиях усиливающейся конкуренции позитивный имидж становится ключевым нематериальным активом, который обеспечивает устойчивое развитие бизнеса.

Обзор научной литературы позволяет выделить несколько концептуальных подходов к управлению имиджем

предприятия. Томас Л. Харрис впервые предложил концепцию маркетинговых связей с общественностью, подчеркнув, что доверие и коммуникации играют определяющую роль в восприятии компании [1]. Современные исследования (Котлер, Гронрус, Дж. Шет и др.) [2, 3, 4] указывают, что долгосрочные партнёрские отношения и совместное создание ценности являются основой устойчивой конкурентоспособности.

Проблемное поле исследования заключается в восполнении недостаточной интеграции инструментов маркетинга МПО в процессы управления корпоративным имиджем

компаний, обладая при этом значительным потенциалом реализации. Компании часто рассматривают партнёрский маркетинг исключительно как инструмент расширения продаж, тогда как его потенциал в формировании доверия, репутации и лояльности остаётся недооценённым.

Целью исследования является обоснование роли и возможностей маркетинга партнёрских отношений в управлении корпоративным имиджем предприятия, и предложение направлений совершенствования инструментов МПО.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Современный бизнес функционирует в условиях динамичной и конкурентной среды, где ключевое значение приобретает формирование устойчивого корпоративного имиджа. Научная и практическая литература выделяет несколько подходов к управлению имиджем предприятия, определяемых различными трактовками его сущности и природы. От выбора подхода зависит не только стратегия формирования имиджа, но и используемые методы его оценки.

Рост требований со стороны потребителей, сокращение маркетинговых бюджетов и ориентация на эффективность инвестиций (*ROI*) формируют новые вызовы для организаций. В этих условиях партнёрский маркетинг становится одним из наиболее перспективных инструментов, позволяющих компаниям адаптироваться, внедрять инновации и обеспечивать высокое качество обслуживания клиентов. В отличие от традиционного маркетинга, сосредоточенного на продаже продукта, партнёрский подход предполагает построение долгосрочных отношений, обмен ресурсами и использование синергии.

Партнёрский маркетинг реализуется в формах кооперации с другими компаниями, организациями и отдельными лицами, которые могут рекомендовать бренд или содействовать его продвижению. Это сотрудничество строится на принципах совместного создания ценности, доверия и взаимной выгоды. Подобные взаимодействия особенно эффективны при запуске новых продуктов или расширении рыночного охвата, так как обеспечивают более высокую

результативность, чем индивидуальные усилия компании.

Важной составляющей актуальности выступает и интеграция связей с общественностью в маркетинговые процессы. Концепция маркетинговых связей с общественностью (Т. Л. Харрис) основывается на доверительных коммуникациях, способных влиять на восприятие компании и формировать её имидж в долгосрочной перспективе [5]. Отличия между традиционным маркетингом и маркетингом партнёрских отношений заключаются в изменении самой логики взаимодействия: акцент переносится с одноразовых транзакций на долгосрочные взаимовыгодные связи.

Структура партнёрского маркетинга базируется на ряде постулатов: совместное создание ценности производителем и потребителем; признание сотрудничества как источника дополнительной ценности; повышение уровня доверия через обмен информацией и минимизацию рисков оппортунизма. Участники партнёрских сетей формируют общие ценности и убеждения, что способствует снижению рыночной неопределённости и укреплению устойчивых отношений. Используя в МПО горизонтальные кооперации, компания сосредоточивает внимание на шести областях:

- ◆ технологии закрепления индивидуальных покупателей;
- ◆ определение масштаба своей деятельности;
- ◆ отбор и ранжирование покупателей;
- ◆ использование цепочки взаимоотношений;
- ◆ переосмысление комплекса маркетинга.

Корпоративный имидж в этом контексте понимается как идеализированный образ организации, транслируемый целевым группам, включающий репутацию, качество продукции, уровень сервиса, уникальный стиль коммуникаций и участие в социальных инициативах. Формирование имиджа — длительный процесс, предполагающий определение целевой аудитории, разработку фирменного стиля, обеспечение высокого качества обслуживания, развитие онлайн-присутствия и постоянную адаптацию к изменениям. Таким образом, управление имиджем с использованием инструментов партнёрского маркетинга представляет собой важное направ-

ление, обеспечивающее рост лояльности, узнаваемости бренда и конкурентоспособности компании.

Для анализа роли партнёрского маркетинга в управлении корпоративным имиджем использован комплекс методологических подходов. Во-первых, применен контекстный теоретический анализ, позволивший систематизировать основные научные труды и концепции в области маркетинга отношений и имиджмейкинга.

Во-вторых, проведен сравнительный анализ традиционного и партнёрского маркетинга, опирающийся на классификацию организационных различий. Этот метод показал, что переход к горизонтальным партнёрствам требует пересмотра как операционного инструментария, так и общей концепции маркетинговой деятельности.

В-третьих, для выявления ключевых элементов партнёрского маркетинга был использован структурно-функциональный подход, позволивший выделить его постулаты и критические компоненты. В их числе: закрепление индивидуальных покупателей, определение масштаба деятельности, ранжирование клиентов, использование цепочек взаимоотношений и адаптация маркетингового комплекса.

Особое внимание уделено анализу корпоративного имиджа как многокомпонентной структуре, включающей объективные (фактические характеристики деятельности компании), субъективные (восприятие аудиторией) и целевые (желаемый образ) элементы. Для изучения этой структуры применялся метод экспертных оценок, что позволило сопоставить значимость и восприятие имиджа различными стейкхолдерами.

Для достижения цели работы был проведен обзор литературы и теоретический анализ, включающий изучение трудов отечественных и зарубежных исследователей в области маркетинга партнёрских отношений и управления имиджем; осуществлён сравнительный анализ традиционного маркетинга и МПО, что позволило выявить ключевые различия в подходах к взаимодействию с потребителями; применён кейс-анализ опыта ОАО «РЖД» по формированию корпоративного имиджа и использованию инструментов партнёрского маркетинга. Дополнительно проведено

экспертное интервью с 32 руководителями и специалистами различных подразделений компании, которые оценили значимость отдельных групп стейкхолдеров для имиджа предприятия. Для количественной обработки данных использовался метод анкетирования и балльной оценки, основанный на трёхкомпонентной структуре имиджа (объективный, субъективный и целевой компоненты), что позволило присвоить каждой группе весовые коэффициенты и построить лепестковую диаграмму восприятия. Исследование проводилось в 2023 году на основе данных ОАО «РЖД» с использованием корпоративных отчётов, статистических данных, материалов внутреннего мониторинга удовлетворённости клиентов и работников, а также официальных публикаций компании.

Таким образом, совокупность использованных методов обеспечивает комплексное исследование взаимосвязи между маркетингом партнёрских отношений и управлением корпоративным имиджем предприятия.

Обсуждение и результаты (Discussion and Results)

Объектом исследования выступает Открытое акционерное общество «Российские железные дороги» (ОАО «РЖД») – крупнейшее железнодорожное предприятие страны, играющее ключевую роль в транспортной инфраструктуре и экономике России. Именно на примере РЖД анализируются механизмы формирования корпоративного имиджа, бренда и восприятия его стейкхолдерами через призму партнёрского маркетинга; рассматриваются стратегические и визуальные элементы бренда, а также влияние отраслевых проблем на имиджевые инициативы.

Начиная с 2007 года ОАО «РЖД» запустило новый бренд, отражающий качественный переход от ведомственной структуры Министерства путей сообщения к современной рыночной компании. С этого момента компания активно развивает коммуникации, акцентируя внимание на социально ответственных и этических практиках. Ценности бренда – «Партнёрство», «Открытость иннова-

циям», «Ценность – в людях» – закладывают основу для восприятия РЖД как современного и ориентированного на человека предприятия. Яркий визуальный стиль (ярко-красный цвет, монограмма на основе кириллической аббревиатуры) сохраняет национальную аутентичность, одновременно делая бренд привлекательным и понятным не только внутри страны, но и на международных рынках. Регламент использования фирменного стиля от 16 февраля 2007 года № 19 закрепил системный подход к визуальной идентичности, определив фирменный стиль как «комплексную систему визуальной идентификации организации, способствующую формированию высокого имиджа и репутации ... и усиливающую эффективность контактов с потребителями».

Платформа бренда РЖД включает в себя видение, миссию и ценности бренда (рис. 1).

Развитие ОАО «РЖД» связано с освоением новых регионов России, транспортным обеспечением не только российской экономики, но и предоставлением услуг зарубежным странам по перевозке через Россию в третьи страны продукции и сырья для различных отраслей экономики.

В целях создания благоприятного имиджа компании и развития единой системы управления фирменным стилем приказом президента ОАО «РЖД» от 16 февраля 2007 года № 19 был утвержден Регламент использования

фирменного стиля компании*. Фирменный стиль в нем определялся как «комплексная система визуальной идентификации организации, способствующая формированию высокого имиджа и репутации организации и усиливающая эффективность контактов с потребителями ее товаров (работ, услуг)».

Ценности бренда компании положены в основу формирования корпоративных ценностей ОАО «РЖД» (рис. 2) [6].

Анализ составляющих корпоративных компетенций, к которым стремится ОАО «РЖД» подтверждает стратегическую ориентацию компании на установление эффективных взаимоотношений с ключевыми стейкхолдерами.

В современной научной литературе обнаруживается не малое количество разработок, освещающих структуру имиджа. Так, отечественные ученые в состав имиджа включают следующие компоненты [7]:

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



Рис. 1. Структура платформы бренда ОАО «РЖД»*

Fig. 1. The structure of the Russian Railways brand platform

* РЖД: официальный сайт компании [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://company.rzd.ru/ru/9471> (дата обращения 08.11.2024).

* Об утверждении Регламента использования фирменного стиля ОАО «РЖД» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://company.rzd.ru/ru/9471> (дата обращения: 22.11.2024).

Проанализируем основных стейкхолдеров компании и их ценности для восприятия имиджа ОАО «РЖД» на основе объективного, субъективного и целевого компонентов.

Грузоотправители и пассажиры. Приоритетом Компании является постоянное улучшение качества обслуживания, развитие новых продуктов и услуг, внедрение цифровых сервисов и создание комфортной транспортной среды для всех категорий грузоотправителей и пассажиров. Индекс удовлетворенности пассажиров на IV квартал 2023 года: в дальнейшем следовании – 90,5 балла, в пригородном сообщении – 88,5 балла. Доля отправок в груженных вагонах, доставленных в срок, – 97,6%.

Государство. Компания имеет огромное значение для развития экономики страны, обеспечения транспортной доступности регионов и социально значимых перевозок, а также является одним из крупнейших налогоплательщиков: в 2023 году общая сумма налогов и страховых взносов составила 91,4 млрд руб.

Деловые партнеры. Компания является основным потребителем продукции железнодорожного машино-

строения и обеспечивает высокую загрузку отечественных производителей (1881,8 млрд руб. – общий объем закупок за 2023 год, 320,5 млрд руб. – объем закупок у компаний МСП в 2023 году, 97,9% – доля закупок у российских производителей).

Общество. Приверженность принципам устойчивого развития – один из приоритетов Компании. ОАО «РЖД» поддерживает принципы Глобального договора ООН, крупнейшей международной инициативы в сфере социальной ответственности бизнеса. 4,5 млрд руб. – расходы по приро-

доохранной деятельности; 6 млрд руб. – расходы на благотворительность в 2023 году.

Однако в более широком отраслевом контексте железнодорожная отрасль России сталкивается с рядом серьезных проблем, которые оказывают влияние на восприятие таких брендов, как РЖД, и создают определенные вызовы для имиджевых стратегий, которые представлены в *таблице 1* [8].

Эти отраслевые проблемы обостряют важность и стратегическую необходимость эффективного управления

Ценности бренда	Блоки компетенций: «5К+Л»	Краткое описание блоков
Мастерство	Компетентность	Наличие профессиональных компетенций. Способность учиться и развиваться. Готовность делиться опытом и передавать знания.
	Клиентоориентированность	Ориентация на пользу для клиентов Компании.
Целостность	Корпоративность и ответственность	Ориентация на интересы Компании. Умение работать в команде. Нацеленность на результат.
	Качество и безопасность	Ориентация на качество и эффективность. Обеспечение безопасности.
Обновление	Креативность и инновационность	Выдвижение инициатив и внедрение инноваций. Поддержка инициатив других.
	Лидерство	Воодушевление и вовлечение других. Мотивирование и убеждение без административного давления.

Рис. 2. Принципы формирования корпоративных компетенций ОАО «РЖД» на основе ценностей бренда [6]

Fig. 2. Principles of formation of corporate competencies of JSC «Russian Railways» based on brand values

Таблица 1

Отраслевые проблемы железнодорожной отрасли России
Table 1. Sectoral problems of the Russian railway industry

Проблема отрасли	Описание	Примеры / статистика
Износ инфраструктуры и подвижного состава	Высокая доля путей, стрелочных переводов, вагонов и других элементов, вышедших из нормы эксплуатации, что влияет на надёжность и безопасность перевозок.	По некоторым оценкам, износ основных средств отрасли достиг уровня порядка 64%*
Недостаточная пропускная способность и нагрузка на инфраструктуру	Участки сети испытывают перегрузки, особенно в ключевых грузовых направлениях и в транзите.	В работе «Основные проблемы железнодорожного транспорта России» отмечается, что одной из главных задач стоит увеличение пропускной и провозной способностей**
Сокращение объёмов грузоперевозок	Экономика, санкционные ограничения, изменения в логистических цепях оказывают давление на объёмы перевозок.	Так, на конференции «Рынок транспортных услуг» было отмечено, что за последние 12 лет железная дорога потеряла около 120 млн тонн груза; по итогам 2024 года снижение погрузки за январь–ноябрь составило 4,4% 3*
Воздействие экспорта / импортозависимости	Зависимость от экспорта ресурсов и необходимость внешних поставок комплектующих (вагоны, оборудование и т.п.) усиливаются под санкциями.	Например, производство грузовых вагонов в 2021 году составило около 66,2 тыс. единиц, что демонстрирует рост относительно предыдущих лет4*.
Проблемы кадров и производительности труда	Устаревание кадрового состава, недостаточная квалификация, дефицит специалистов, а также необходимость цифровизации и автоматизации.	Согласно «Цифровой трансформации железнодорожной отрасли» и другим источникам, рост производительности труда в отрасли за несколько лет составил почти 20 %, но требуются меры по привлечению и обучению кадров5*.
Износ инфраструктуры и подвижного состава	Высокая доля путей, стрелочных переводов, вагонов и других элементов, вышедших из нормы эксплуатации, что влияет на надёжность и безопасность перевозок.	По некоторым оценкам, износ основных средств отрасли достиг уровня порядка 64% [8]

* Scienceforum.ru [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://scienceforum.ru> (дата обращения: 27.09.2025).
** RAS.jes.su [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://ras.jes.su> (дата обращения: 27.09.2025).
3* Интерфакс [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.interfax.ru> (дата обращения: 27.09.2025).
4* РБК. Магазин исследований [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://research.rbc.ru> (дата обращения: 27.09.2025).
5* Российский конгресс [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://congress.ru> (дата обращения: 27.09.2025).
[8] Krasnyuk I., Krimov S., Kolgan M., et al. 2020. Conceptual Framework for Creating a Digital Business Ecosystem Based on Marketing. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering 940 (1): 012055. DOI: 10.1088/1757-899X/940/1/012055 EDN: VSZGQW.

имиджем. Представление компании как надёжного, инновационного, социально ориентированного партнёра становится не просто конкурентным преимуществом, но элементом устойчивости в среде, где надёжность и репутация становятся ключевыми для клиентов, партнёров и государственных институтов.

Поэтому анализ составляющих бренда РЖД, визуальной и ценностной платформы, а также оценка восприятия имиджа через объективный, субъективный и целевой компоненты для различных групп стейкхолдеров становится логическим продолжением методологической части и основой для результатов исследования. Этот анализ позволит выявить, в каких направлениях бренд РЖД уже отвечает ожиданиям отрасли и стей-

кхолдеров, а где имеются разрывы, обусловленные как внутренними, так и отраслевыми рисками.

Проведем оценку объективного, субъективного и целевого компонентов имиджа компании ОАО «РЖД». В качестве экспертов выступили 32 руководителя и сотрудники разных подразделений ОАО «РЖД». Сбор информации проведен в рамках устного интервью с просьбой оценить весомость каждой группы заинтересованных сторон для имиджа компании. Также специалисты дали оценку степени восприятия имиджа предприятия различными группами на основе внутренней качественной и количественной информации.

В качестве эталонной оценки использована целевая компонента имиджа, оцениваемая на максималь-

ный балл (табл. 2). Итоговые табличные данные представлены в форме лепестковой диаграммы на рисунке 3.

Анализ показал, что маркетинг партнёрских отношений обладает рядом преимуществ по сравнению с традиционным маркетингом. В частности:

1. Создание совместной ценности. Компания и клиент становятся соавторами продукта или услуги.
2. Формирование доверия. Социальные сети и партнёрские связи снижают риск оппортунизма.
3. Повышение лояльности. Регулярные взаимодействия способствуют укреплению долгосрочных связей.
4. Расширение охвата. Партнёрские программы позволяют выйти на новые аудитории.

Таблица 2

Оценка компонентов структуры имиджа ОАО «РЖД»
Table 2. Evaluation of the components of the Russian Railways image structure

Компоненты имиджа	Заинтересованная группа				
	Грузоотправители и пассажиры	Государство	Деловые партнеры	Работники	Общество
Объективный компонент	Индекс удовлетворенности пассажиров на IV квартал 2023 года: в дальнейшем следовании - 90,5 балла, в пригородном сообщении - 88,5 балла.	2023 году общая сумма налогов и страховых взносов составила 391,4 млрд руб.	<ul style="list-style-type: none"> 1 881,8 млрд руб. - общий объем закупок за 2023 г. 320,5 млрд руб. - объем закупок у компаний МСП в 2023 г. 	Численность Холдинга в 2023 году составила 807,8 тыс. чел. 33,8% ССЧ имеет высшее образование, 32,1% - среднее профессиональное	4,5 млрд руб. - расходы по природоохранной деятельности. 6 млрд руб. - расходы на благотворительность в 2023 году.
Оценка восприятия (баллы)	4,2	3,7	4,2	4,35	3,85
Вес параметра в оценке имиджа	0,3	0,25	0,2	0,1	0,2
Средневзвешенная оценка	1,26	0,925	0,84	0,435	0,77
Субъективный компонент	Удобство оформления перевозок Удовлетворение транспортными услугами Доля отправок в груженых вагонах, доставленных в срок, 97,6%. Выполнение обязательств компаний	Сохранение публичности услуг, государственного регулирования как субъекта естественной монополии, равнодоступность для потребителей	Доля закупок у российских производителей 97,9%	В 2023 году на работу в РЖД было принято 103,4 тыс. человек. Из них 7,5 тыс. выпускников профильных образовательных организаций.	Социальная ответственность компании Наличие плана и отчета по устойчивому развитию
Оценка восприятия (баллы)	4,2	4,6	4,3	3,7	3,57
Вес параметра в оценке имиджа	0,3	0,25	0,2	0,1	0,2
Средневзвешенная оценка	1,26	1,15	0,86	0,37	0,71
Целевой компонент	Восприятия компании как надежного перевозчика, с удобной инфраструктурой	Инфраструктурные условия долгосрочного инновационного развития экономики, укрепление транспортного единства страны.	Формирование долгосрочных договоров перевозок с крупнейшими клиентами, разработка совместно с крупнейшими клиентами решений по оптимизации дальности груженых перевозок и порожних вагонопровозов.	Долгосрочное поддержание высокого социального статуса и престижности работы в Холдинге Рост реальной заработной платы и ее конкурентоспособность	Повышение уровня мобильности населения, обеспечение перевозок льготных категорий граждан, государственного заказа общественно-значимых перевозок пассажиров. Создание новых рабочих мест и повышение качества жизни
Оценка восприятия (баллы)	5	5	5	5	5
Вес параметра в оценке имиджа	0,3	0,25	0,2	0,1	0,2
Средневзвешенная оценка	1,5	1,25	1	0,5	1

Структура имиджа ОАО «РЖД»

На основе экспертного опроса были выделены пять ключевых групп стейкхолдеров: грузоотправители и пассажиры, государство, деловые партнёры, работники, общество.

Объективный компонент. Высокие показатели надёжности перевозок (97,6% отправок в срок), индекс удовлетворённости пассажиров (90,5 балла), социальные и экологические расходы.

Субъективный компонент. Положительное восприятие качества услуг, выполнения обязательств и социальной ответственности.

Целевой компонент. Долгосрочные цели развития: инновации, поддержание транспортного единства страны, повышение качества жизни населения.

Результаты оценки (см. табл. 2) показали, что наиболее высоко имидж компании воспринимается государством и деловыми партнёрами, в то время как у работников и общества отмечается определённый разрыв в восприятии.

Заключение (Conclusion)

Полученные результаты подтверждают гипотезу о том, что интеграция инструментов МПО способствует формированию устойчивого и позитивного имиджа предприятия. Совместное создание ценности и горизонтальная кооперация укрепляют доверие и повышают лояльность стейкхолдеров, что напрямую влияет на восприятие имиджа.

Ограничения исследования: исследование проведено на примере одной компании (ОАО «РЖД»), что ограничивает возможность прямого переноса результатов на другие отрасли.

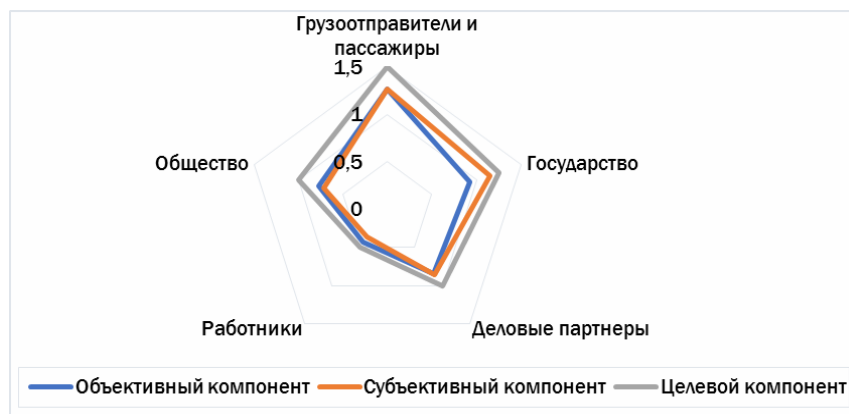


Рис. 3. Оценка объективного, субъективного и целевого компонентов структуры имиджа ОАО «РЖД»

Fig. 3. Assessment of the objective, subjective and target components of the Russian Railways image structure

Применялась экспертная оценка, которая может содержать субъективные искажения.

Практическое применение результатов исследования ориентировано на усиление партнёрских программ с обществом и персоналом, что позволит устранить разрывы в восприятии; активное развитие цифровых платформ (соцсети, мобильные сервисы) должно стать ключевым инструментом укрепления имиджа; включение сотрудников в процессы совместного создания ценности повысит их мотивацию и лояльность.

Направления будущих исследований:

- ♦ сравнительный анализ применения МПО в разных отраслях;
- ♦ оценка влияния цифровых технологий (*big data*, *AI*) на партнёрский маркетинг;
- ♦ разработка интегрированных моделей управления имиджем на основе МПО.

Исследование показало, что маркетинг партнёрских отношений является

эффективным инструментом стратегического управления корпоративным имиджем. На примере ОАО «РЖД» установлено, что использование партнёрских стратегий позволяет укрепить репутацию, повысить доверие стейкхолдеров и создать устойчивое конкурентное преимущество. Однако выявлены и проблемные зоны — в частности, недостаточная работа с обществом и сотрудниками. Для устранения разрывов в восприятии имиджа необходимо активнее развивать цифровые коммуникации, усиливать социальные инициативы и вовлекать персонал в процессы совместного создания ценности. Таким образом, партнёрский маркетинг выступает не только как инструмент повышения эффективности бизнеса, но и как основа формирования позитивного корпоративного имиджа в условиях современной экономики.

Поступила в редакцию 11.08.2025
Принята к публикации 27.09.2025

ИСТОЧНИКИ

1. Харрис, Т. Л. Маркетинговые связи с общественностью. — Москва : ИНФРА-М, 2016. — 272 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. — Санкт-Петербург : Питер, 2019. — 496 с.
3. Гронрус, К. Сервисный менеджмент и маркетинг. Управление отношениями с клиентами. — Москва : Издательский дом «Вильямс», 2018. — 480 с.
4. Шет, Дж. Теория отношений в маркетинге. — Москва : Юрайт, 2020. — 312 с.
5. Harris, Thomas L.; Patricia. The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century. — United States of America : R. R. Donnelley, 2006.
6. Перелыгина, Е. Б. Психология имиджа : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Психология». — Москва : Аспект Пресс, 2002. — 221 с.
7. Ушакова, Н. В. Имиджология : учебное пособие для бакалавров / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 с.
8. Krasnyuk I., Krimov S., Kolgan M., et al. 2020. Conceptual Framework for Creating a Digital Business Ecosystem Based on Marketing. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering 940 (1): 012055. DOI: 10.1088/1757-899X/940/1/012055 EDN: VSZGQW.