

Система управления холдинга «РЖД». Цели и задачи



Цель: обеспечить эффективное управление холдингом с учетом изменений в его хозяйственном комплексе, корпоративной среде и во внешней среде

Задачи:

- координация стратегий и деятельности бизнес-единиц, входящих в холдинг управления «РЖД»
- формирование новых продуктов и услуг
- повышения уровня обслуживания клиентов
- развитие перспективных не перевозочных видов бизнеса



Структура системы управления

Железные дороги-филиалы ОАО
«РЖД» выполняют функции
региональных центров
кооперативного управления

Единый центр
принятия
стратегических
решений,
формирование
общих политик и
стандартов

Корпоративный центр

Правление
холдинга

Совещательные
органы холдинга
(комитеты, рабочие
группы, комиссии)

Аппарат управления
Корпоративного
центра, состоящий из
департаментов,
управлений и других
подразделений

Органы управления
бизнес-блоками

Бизнес-блоки

Концепцией организационного развития холдинга «РЖД» определены бизнес-блоки:

- Пассажирские перевозки
- Транспортно-логистический
- Железнодорожные перевозки и инфраструктура
- Международный инжиниринг и транспортное строительство
 - Социальный блок

Бизнес - единица

Бизнес-единица- это часть крупной многопрофильной компании, осуществляющая специфические виды хозяйственной деятельности, имеющей ценность для их потребителя.

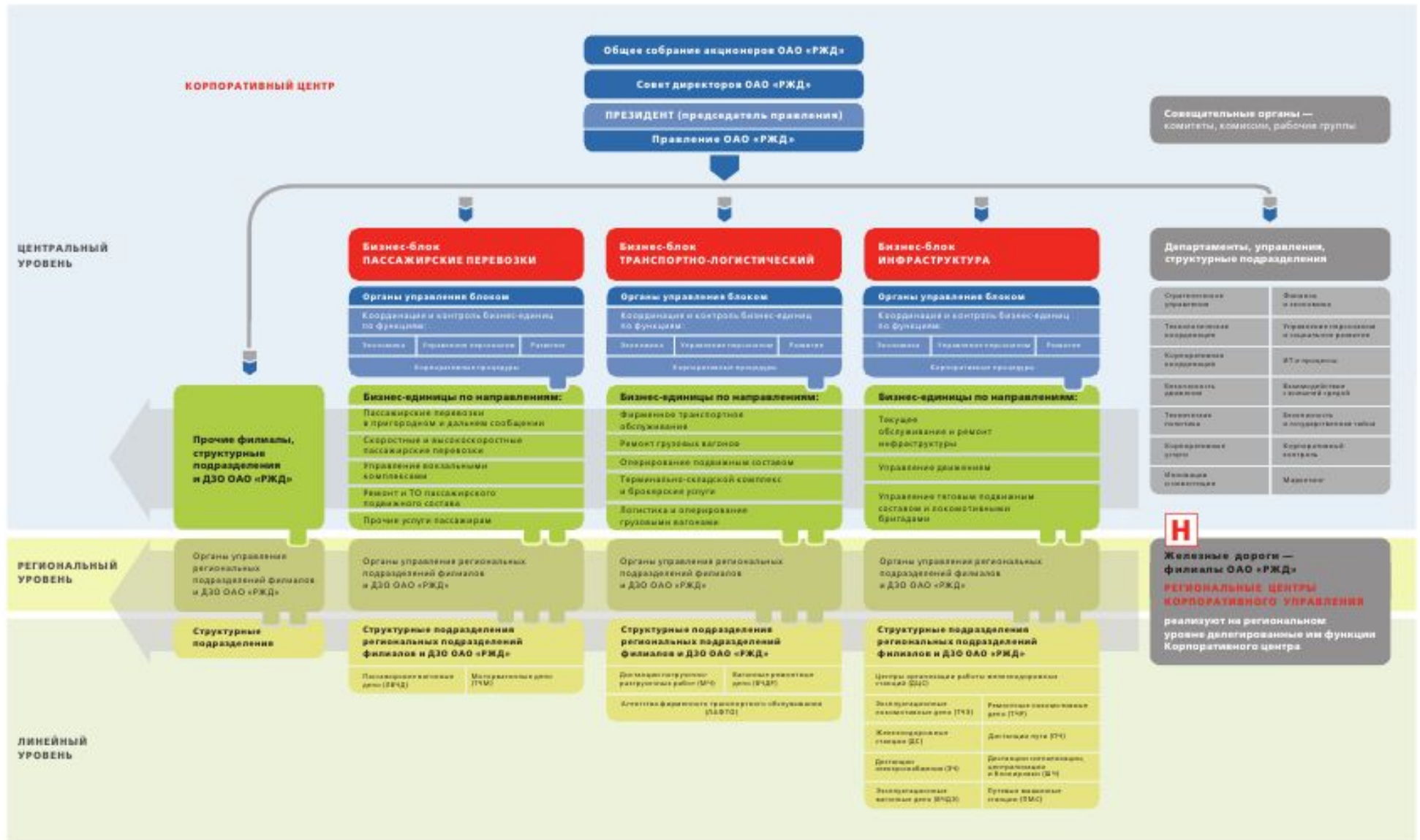
Представляет собой:

- структурное подразделение
- филиал
- дочернее или зависимое общество ОАО «РЖД»

Назначение бизнес - блоков

Бизнес-блок	Задачи
Перевозочный и логистический бизнес-блок	Холдинг формирует бизнес-модель международной перевозочной и логистической компании за счёт развития бизнеса в нерегулируемых сегментах: оперирование подвижным составом, развитие терминалов и складов, предоставление логистических услуг и логистический аутсорсинг, международные перевозки. При этом планируется продолжить системную работу по совершенствованию и повышению привлекательности базовой услуги железнодорожных перевозок.
Бизнес-блок «Пассажирские перевозки и сервис»	Задачами бизнес-блока являются разработка и предложение на рынок принципиально новых продуктов и услуг по привлекательным ценам, обеспечение конкурентоспособности железнодорожных перевозок с основными конкурентами – авиацией и автомобильным транспортом. В сфере перевозок в дальнем следовании компания стремится обеспечить доступную альтернативу пассажирского сообщения для всех регионов России и сохранить долю на рынке перевозок за счёт роста сегмента коротких поездок и государственного заказа. Развивается высокоскоростное и скоростное движения для роста мобильности населения между агломерациями. В сегменте пригородных перевозок компания стремится к развитию скоростной и доступной альтернативы личному автомобильному и общественному автобусному транспорту в крупных агломерациях.
Бизнес-блок «Инфраструктура»	В рамках бизнес-блока ведётся работа по эффективному расширению перевозок и обеспечению их доступности, оптимизации издержек инфраструктуры, повышению возможностей для создания новых перевозочных и логистических продуктов (увеличение скорости поездов, надёжности оказания услуг инфраструктуры, повышение провозных способностей), развитию железнодорожной инфраструктуры как одной из основ роста национальной экономики и ориентации на удовлетворение возрастающего спроса на перевозки.
Бизнес-блок «Международный инжиниринг и транспортное строительство»	Направлением деятельности бизнес-блока является реализация проектов «под ключ» в сфере международного инжиниринга и транспортного строительства и, как результат, выход на новые рынки.
Социальный блок	Выделение социального блока подчеркивает значимость коллектива холдинга как ключевого актива, способного обеспечить достижение долгосрочных целей развития, восприятие социальной сферы холдинга в качестве значимого конкурентного преимущества.

Модель управления холдинга «РЖД»




Бренд



Это не просто логотип и торговая
марка,
Это идея и мир, который за ней
стоит

Бренд

Это совокупность
представления о компании,
уникальных и положительных
ассоциаций,
которые возникают при
общении с компанией
набор оригинальных и
узнаваемых
визуальных и других
знаков, символизирующих эти
представления для
потребителя
и иных целевых групп



Так что же такое бренд?

- **Бренд** – сочетание оригинального и последовательно применяемого фирменного стиля и идеологии.



- Бренд символизирует уникальный образ Компании, обеспечивает единство восприятия Компании сотрудниками, партнерами, клиентами.

Зачем компании нужен бренд?

- 1. Бренд ориентирует**
 - *Кто мы и чем занимаемся?*
- 2. Бренд отстраивает от конкурентов**
 - *Чем мы лучше других?*
 - *В чем наша уникальность?*
- 3. Бренд создает платформу для коммуникаций**
 - *Понижение стоимости каждого последующего контакта*
- 4. Бренд привязывает к себе клиента**
 - *Основа для воспитания лояльности*
- 5. Бренд позволяет получать любые ресурсы дешевле**





Работа с брендом (HR, PR) предполагает:

1. Сформулировать стратегию и миссию компании
2. Выявить имеющиеся ценностные характеристики организации и те, которые она хочет развивать. Сформулировать их
3. Определить ключевую аудиторию (HR, PR)
4. Выбрать наиболее эффективно воздействующие каналы и способы коммуникации

(ребрендинг ОАО РЖД связан с реформированием

Ребрендинг – это не смена ЛОГОТИПА...

- В 2006 году начался ребрендинг:
Советом директоров был утвержден новый
ЛОГОТИП **БЫЛО** **СТАЛО**



Платформа бренда «РЖД»

Стратегия ОАО

«РЖД»

Платформа бренда

Видение

Миссия

Ценност
и

Отражают
позиционирование
(желаемое восприятие)
ОАО «РЖД» на рынке
транспортных услуг

Сбалансировано
отражают важные
для выполнения
видения и миссии
сильные стороны
ОАО «РЖД»

Видение – это мировоззрение компании или бренда,
которое отражает наш **взгляд на будущее**.



- «Глобальная транспортная система объединяет мир».
- Компания "Российские железные дороги", являясь своеобразной кровеносной системой страны,
- перед которой ежедневно стоят ответственные задачи транспортировки людей и грузов,
- видит для себя широкие возможности в интеграции в мировое экономическое пространство.



Миссия бренда РЖД:

Мы - важнейшая **часть глобальной системы** движения людей, товаров и технологий.

Мы работаем **для клиентов**, способствуем объединению народов, интегрируем Россию в **единое экономическое пространство**.

Наши решения опираются на уникальную инфраструктуру, **мастерство команды профессионалов** высокого уровня и **инновационные технологии**.

Основные составляющие бренда

- **Логотип** – главный символ бренда, присутствует на каждом носителе фирменного стиля, его размер и положение четко регламентированы
- Стилеобразующий **элемент** отражает видение и ценности бренда
- Корпоративные **цвета** отражают ценности бренда
- **Изображение** – наиболее эмоциональная составляющая бренда.
 - *«Одно изображение сильнее тысячи слов»*



Ценности бренда ОАО «РЖД»

Мастерство

Точность, безопасность во всем,
что мы делаем, - результат постоянного
развития
и
совершенствования
наших умений и навыков

Целостность

Руководствуясь общими целями, мы несем
Единую ответственность за результаты
Нашего труда и принятые нами решения

Обновление

Постоянный поиск и внедрение в
ежедневную
Практику самых передовых решений
И технологий - залог нашего лидерства
И стремления к совершенству

Дизайн бренда ОАО «РЖД»

Ярко-красный цвет и оригинальная графика знака задают перспективу движения вперед



Стилеобразующий элемент

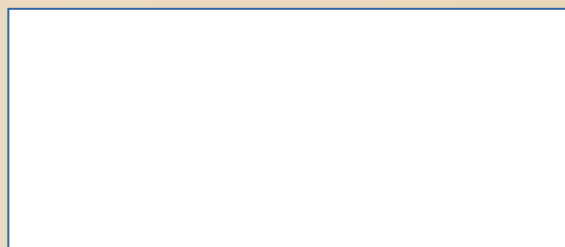
Стилеобразующий элемент отражает видение и ценности

- Направление движения линий – восходящее, снизу–вверх, – коммуницирует прогресс, обновление, динамику.
- Мы – глобальная транспортная система, объединяющая мир.
- Мы умеем жить в постоянно меняющемся мире, мы открыты предоставляющимся возможностям и реализуем их.

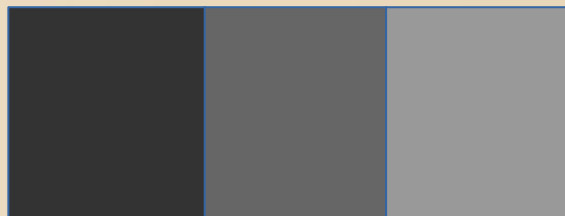
Корпоративные цвета



Красный- цвет энергии и динамики, он коммуницирует ценность обновление. Используется для логотипа и стилеобразующего элемента



Белый- цвет включает в себя все цвета спектра и говорит о целостности компании. Используется для фона



Серый, стальной- цвет мира технологий, отражает мастерство





Основные принципы

- Изображение – наиболее эмоциональная составляющая бренда. «Одно изображение сильнее тысячи слов».
- Мир изображений бренда РЖД имеет свои характеристики, описанные в руководстве. Изображения должны быть простыми, понятными и легко воспринимаемыми. Эти критерии отбора изображений позволяют коммуницировать целостность.



Что такое «бренд-ориентированное поведение»?

- **Бренд-ориентированное поведение** – это такое поведение персонала Компании, которое транслирует ценности бренда в процессе взаимодействия с клиентами, партнерами и коллегами, создавая особый стиль работы Компании и формируя ее ИМИДЖ.



Миссия – цель организации с точки зрения общественной выгоды

Традиции компании – уже имеющиеся и создаваемые

Цель компании, понимаемая и принимаемая всеми

Рекламный слоган или девиз компании

Базовые ценности, определяющие работу каждого сотрудника и компании в целом

История компании, выраженная в мифах, притчах, анекдотах и запечатленная в музеях, книгах памяти, на

Стиль общения сотрудников в организации, поддерживаемый на всех

Корпоративная пресса как внутри организации, так и для внешних клиентов: партнеров, дилеров,

Модель поведения сотрудника компании, отражающая принципы работы, личностные характеристики

Корпоративная культура

```
graph TD; A[Корпоративная культура] --> B[Миссия – цель организации с точки зрения общественной выгоды]; A --> C[Традиции компании – уже имеющиеся и создаваемые]; A --> D[Цель компании, понимаемая и принимаемая всеми]; A --> E[Рекламный слоган или девиз компании]; A --> F[Базовые ценности, определяющие работу каждого сотрудника и компании в целом]; A --> G[История компании, выраженная в мифах, притчах, анекдотах и запечатленная в музеях, книгах памяти, на]; A --> H[Стиль общения сотрудников в организации, поддерживаемый на всех]; A --> I[Корпоративная пресса как внутри организации, так и для внешних клиентов: партнеров, дилеров,]; A --> J[Модель поведения сотрудника компании, отражающая принципы работы, личностные характеристики];
```