

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

АФАНАСЬЕВА ИРИНА АЛЕКСЕЕВНА

**ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КОММЕРЧЕСКОЙ
ОРГАНИЗАЦИИ PR-ИНСТРУМЕНТАМИ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.эконом.н., доцент С.В. Захарова

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

ВВЕДЕНИЕ

В современной бизнес-среде, где конкурентоспособность компаний всё больше зависит от их внутренних процессов, особенно важными становятся культурные аспекты организации. Корпоративная культура представляет собой неотъемлемую часть системы управления, оказывая глубокое влияние на производительность, удовлетворенность сотрудников и, в конечном счете, на успех бизнеса.

С развитием технологий и глобализации бизнес-процессов значение эффективного управления корпоративной культурой возрастает. Компании, которые успешно внедряют и развивают позитивные культурные практики, становятся более привлекательными как для сотрудников, так и для клиентов. В этом контексте PR-инструменты играют важную роль, обеспечивая эффективное взаимодействие внутри коллектива и формируя положительный имидж компании.

Актуальность темы данной работы обусловлена возрастающей ролью PR-инструментов в создании и укреплении корпоративной культуры. В условиях растущей текучести кадров, изменений в психологии работников и информационного перегруза организации должны эффективно использовать PR-технологии для управления своим имиджем как внутри компании, так и за её пределами.

Объектом исследования является корпоративная культура коммерческих организаций. Предметом исследования выступают PR-инструменты, используемые для формирования и развития корпоративной культуры.

Целью данной работы является комплексное исследование теоретических основ формирования корпоративной культуры и практическая оценка эффективности применения PR-инструментов для её развития в коммерческих организациях на примере ООО «Газпром трансгаз Саратов».

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

1. провести анализ теоретических подходов к определению, структуре и компонентам корпоративной культуры;
2. систематизировать научные представления о функциях и типологии корпоративной культуры;
3. исследовать современные методы и инструменты управления корпоративной культурой;
4. выявить роль и специфику PR-инструментов в формировании организационной культуры;
5. проанализировать действующую систему корпоративной культуры ООО «Газпром трансгаз Саратов»;
6. оценить эффективность применяемых в организации PR-инструментов через призму их воздействия на корпоративную культуру;
7. разработать и реализовать практический PR-проект, направленный на укрепление корпоративных ценностей;
8. сформулировать научно обоснованные рекомендации по совершенствованию системы управления корпоративной культурой посредством PR-технологий.

Для достижения цели и выполнения поставленных задач в работе использованы следующие методы исследования: анализ научной литературы, системный подход, метод глубинных интервью, контент-анализ корпоративных материалов, метод наблюдения, сравнительный анализ.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические аспекты формирования корпоративной культуры» рассматриваются понятие и структура корпоративной культуры, её основные компоненты и ключевые подходы к управлению.

Понятие «корпоративная культура» впервые было использовано в XIX веке немецким фельдмаршалом Х. Мольтке, который применял его для характеристики взаимоотношений в офицерской среде. В научный оборот

понятие вошло в начале XX века благодаря работам М. Вебера, А. Файоля, Э. Мэйо и других исследователей.

Существенный вклад в развитие концепции корпоративной культуры внес американский исследователь Э. Шейн, который определил её как «паттерн коллективных базовых представлений, обретаемых группой при разрешении проблем адаптации к изменениям внешней среды и внутренней интеграции». Шейн предложил трехуровневую модель корпоративной культуры, выделив поверхностный уровень (артефакты), подповерхностный уровень (провозглашаемые ценности) и глубинный уровень (базовые представления).

Российский исследователь В.А. Спивак рассматривает структуру корпоративной культуры как совокупность мировоззренческого блока, организационных ценностей и норм, культурных образцов поведения, системы коммуникаций, социально-психологического климата и имиджа организации.

Анализ различных подходов позволил выделить четыре основных направления в понимании сущности корпоративной культуры: ценностно-нормативный, когнитивный, символический и системный подходы. Каждый из них акцентирует внимание на определенных аспектах культурных явлений в организации.

Основные компоненты корпоративной культуры включают базовые представления, формирующиеся в процессе успешного решения проблем; ценности как разделяемые представления о желательном; нормы и правила поведения; философию организации (миссию, видение, стратегию); организационные компоненты; поведенческий компонент; коммуникативный компонент; символический компонент и имиджевый компонент.

Ключевые подходы к управлению корпоративной культурой включают различные стратегии воздействия: «сверху вниз», «снизу вверх» и комбинированные подходы. Особое внимание уделяется механизмам изменения культуры, которые Шейн разделил на первичные (внимание лидеров, реакция на кризисы, критерии поощрений) и вторичные (структура, системы, физическая среда, истории).

Современные инструменты управления корпоративной культурой классифицируются на организационно-управленческие, социально-психологические, символические и коммуникационные. Особое место среди коммуникационных инструментов занимают PR-технологии, которые обеспечивают эффективную передачу ценностей и норм организации.

Во второй главе «PR-инструменты и их влияние на корпоративную культуру» проведен практический анализ формирования корпоративной культуры в ООО «Газпром трансгаз Саратов», рассмотрен проект внедрения PR-инструментов и проанализированы полученные результаты.

ООО «Газпром трансгаз Саратов» является дочерним предприятием ПАО «Газпром», осуществляющим транспортировку природного газа. Компания действует с 1964 года и имеет сформированную систему корпоративных ценностей: профессионализм, инициативность, бережливость, взаимное уважение, открытость, преемственность и имидж.

Система PR-инструментов компании включает информационные инструменты (корпоративная газета «Голубая магистраль», корпоративный портал, корпоративное телевидение, информационные стенды, официальный сайт, социальные сети); корпоративные документы (кодекс этики, коллективный договор); корпоративные мероприятия (конкурсы мастерства, праздники, спортивные турниры, культурные фестивали, волонтерские программы); символику и атрибутику (фирменный стиль, корпоративная одежда, сувениры, корпоративный музей); социальные программы и инновационные цифровые платформы.

Особое внимание в работе уделено корпоративному музею трудовой славы, который включает четыре тематических зала и выполняет образовательную, объединяющую, мемориальную, имиджевую и коммуникативную функции. Музей служит важным инструментом передачи корпоративной памяти и традиций новым поколениям сотрудников.

В рамках исследования был реализован практический PR-проект, направленный на укрепление корпоративной культуры через публикацию

историй опытных сотрудников. Проект включал проведение глубинных интервью с тремя сотрудниками, имеющими стаж работы более 20 лет, и последующую публикацию материалов в различных корпоративных каналах коммуникации.

Анализ интервью по модели Шейна выявил ключевые факторы долгосрочной лояльности сотрудников: стабильность и надёжность компании; широкий социальный пакет; возможности профессионального и карьерного роста; совпадение корпоративных и личных ценностей; роль корпоративных мероприятий; неформальное общение; традиции наставничества; внутреннюю кооперацию; социальную ответственность и формирование трудовых династий.

Использование storytelling как PR-инструмента показало высокую эффективность в передаче корпоративных ценностей. Реальные истории сотрудников оказались более убедительными для персонала, способствовали формированию позитивной идентификации с компанией и повышению лояльности.

Многоканальное распространение материалов (газета, портал, социальные сети) обеспечило охват различных поколений сотрудников и усилило воздействие PR-сообщений. Формирование ролевых моделей через истории карьерного роста, наставничества и трудовых династий способствовало укреплению корпоративной идентичности.

На основе проведенного исследования были сформулированы рекомендации по развитию корпоративной культуры и системы внутренних коммуникаций. Они включают введение регулярной программы публикации интервью с опытными сотрудниками из различных подразделений; формализацию и поддержку института наставничества; мониторинг удовлетворённости корпоративными мероприятиями; развитие семейных программ и поддержку трудовых династий; внедрение системы количественных и качественных индикаторов эффективности PR-инструментов.

Особое внимание в рекомендациях уделено развитию цифровых коммуникационных платформ, адаптации PR-инструментов к потребностям

различных поколений сотрудников и интеграции принципов корпоративной социальной ответственности в систему формирования корпоративной культуры.

Проведенное исследование подтвердило ключевую роль корпоративной культуры как фактора организационного успеха, мотивации персонала и стабильности кадрового состава. Многоуровневый теоретический анализ показал, что современные организации выигрывают от комплексного применения разнообразных инструментов управления корпоративной культурой, среди которых PR-технологии занимают особое место.

На примере ООО «Газпром трансгаз Саратов» доказана эффективность системного подхода к формированию корпоративной культуры с помощью PR-инструментов. В деятельность компании успешно интегрированы ключевые ценности, обеспечены преемственность традиций, вовлечение сотрудников и развитие позитивного имиджа организации.

Реализованный PR-проект по публикации историй опытных сотрудников продемонстрировал значительный потенциал *storytelling* как инструмента внутренних коммуникаций. Проект способствовал росту корпоративной идентичности и лояльности, повышению осознанного отношения сотрудников к ценностям компании, содействию адаптации новых сотрудников к организационной культуре.

Исследование выявило, что наиболее эффективными PR-инструментами формирования корпоративной культуры являются многоканальные коммуникационные системы, включающие традиционные (корпоративная газета, музей) и современные (портал, социальные сети) платформы. Особую ценность представляют инструменты, основанные на реальном опыте сотрудников и способствующие формированию эмоциональной связи с организацией.

Практическая значимость работы заключается в разработке конкретных рекомендаций по совершенствованию системы управления корпоративной культурой, которые могут быть адаптированы и применены в других организациях. Предложенная система индикаторов эффективности PR-

инструментов позволяет осуществлять мониторинг и корректировку коммуникационных стратегий.

Теоретическая значимость исследования состоит в систематизации научных представлений о взаимосвязи PR-инструментов и корпоративной культуры, а также в развитии методологических подходов к анализу эффективности внутренних коммуникаций в организации.

Результаты исследования подтверждают гипотезу о том, что целенаправленное использование PR-инструментов способствует формированию сильной корпоративной культуры, повышению лояльности сотрудников и укреплению конкурентоспособности организации. Перспективы дальнейших исследований связаны с изучением влияния цифровизации на развитие корпоративной культуры и адаптацией PR-технологий к потребностям многопоколенческих трудовых коллективов.