

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

На правах рукописи

МЫЗНИКОВА АНАСТАСИЯ ДМИТРИЕВНА

**PR-КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ
КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ**

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 Кузьменко О.А.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. В современных рыночных условиях каждая организация нуждается в корпоративной культуре. Правильное создание и воплощение в жизнь данной культуры способствует улучшению производительности организации. Благодаря корпоративной культуре организация приобретает уникальный образ в представлении деловых партнеров, потребителей и сотрудников компании, с помощью чего она и добивается конкурентных преимуществ. Важнейшую роль в этом процессе играют различные средства коммуникационных стратегий, наиболее значимыми из которых являются средства Public Relations (PR).

Актуальность исследования данной темы обусловлена особенностями современной экономической среды, которая характеризуется динамичными изменениями. Это требует от компаний разработки управленческих стратегий, позволяющих максимально оперативно реагировать на внешние изменения. Быстрота адаптации организации к новым условиям становится ключевым фактором не только для обеспечения успешности бизнеса, но и для поддержания его жизнеспособности в современных экономических реалиях. В широком смысле, коммуникативное познание включает анализ конкретных повседневных ситуаций для выявления и организации ресурсов, необходимых для достижения целей. Система коммуникативных знаний гарантирует воспроизводимость результатов при соблюдении определенной последовательности действий и использовании соответствующих инструментов. Пространственно-временная организация технологических операций определяется поставленными задачами, что способствует формированию корпоративной культуры.

Несмотря на активное исследование PR-коммуникаций в контексте формирования корпоративной культуры, ряд ключевых вопросов, касающихся данного феномена, до сих пор остаются нерешенными.

Цель исследования – разработать PR-коммуникации по усовершенствованию корпоративной культуры банка ПАО «Сбербанк».

Задачи исследования вытекают из обозначенной цели и формулируются следующим образом:

- 1) изучить определение и выявить сущность корпоративной культуры;
- 2) изучить инструменты построения корпоративной культуры в организации;
- 3) изучить PR-коммуникации совершенствования корпоративной культуры и критерии оценки их эффективности;
- 4) проанализировать деятельность банка ПАО «Сбербанк» и его корпоративную культуру;
- 5) разработать рекомендации по усовершенствованию корпоративной культуры банка ПАО «Сбербанк»;
- 6) оценить эффективность рекомендаций по совершенствованию корпоративной культуры.

Теоретическую базу исследования составили работы отечественных и зарубежных исследователей в сфере внутриорганизационных связей с общественностью и коммуникации. Тема корпоративной культуры пользуется большим вниманием и популярностью среди ученых: К. Камерона и Р. Куинна, Э. Шейн, В.А. Спивак, А.И. Пригожин, С.Р. Филонович, Т.А. Соломанидина, С.А. Барков. Разбор теоретических и практических аспектов PR-коммуникаций можно найти в работах российских авторов - И. В. Алешина, Г. Г. Почепцов, А. Н. Чумиков, Л. В. Шибаева, В. Д. Соловей, Э. М. Войтенко, Е. А. Грызунова.

Структура исследования состоит из двух глав. В первой главе раскрывается содержание понятия PR-коммуникация, его характеристика и содержание, и также дается определение корпоративной культуры, ее виды, задачи и функции. Во второй главе рассматриваются PR-мероприятия работы с корпоративной культурой, представлены рекомендации и оценка результатов работы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Понятие и принципы формирования корпоративной культуры и ее взаимосвязь с Public Relations (PR)» рассматривается содержание и основные характеристики PR-коммуникации, а также раскрывается содержание понятия корпоративной культуры, виды, задачи и функции; приведены примеры зарубежного и отечественного опыта PR-коммуникаций в формировании корпоративной культуры.

Понятие «PR-коммуникации» детально рассматривается американскими исследователями С. Катлипом, А. Сентером, Г. Брумом, которые анализируют задачи PR-коммуникаций по привлечению внимания целевой общественности, стимулированию интереса к содержанию сообщения, формированию потребности и намерения действовать, направлению действий целевой общественности. Таким образом, PR являются коммуникационной наукой, в задачи которой входит привлечение внимания и установление взаимоотношений с группами общественности.

Термин «коммуникация» происходит от латинского слова «communication», означающего «сообщение», «связь». В качестве общепринятого определения коммуникаций выступает следующее: коммуникации – это процесс обмена информацией между двумя и более людьми. Коммуникации — одно из ключевых проявлений корпоративной культуры. Корпоративные коммуникации в широком смысле можно определить как систему, которая обеспечивает связь и общение между сотрудниками, клиентами, поставщиками, инвесторами и другими заинтересованными аудиториями. Благодаря этой системе, становится возможным осуществление всех бизнес-процессов. Стил и содержание корпоративных коммуникаций раскрывают сущность внутренней культуры компании.

Процессы коммуникаций, в которых участвуют работники аппарата управления, являются жизненно важными связующими звеньями между руководителем и его подчинёнными. Процессы коммуникаций позволяют руководителям эффективно выполнять свою работу и принимать решения о выборе лучшего курса действий для достижения поставленных целей.

Коммуникации внутри организации – это информационное взаимодействие в рамках организации, которое может быть формальным: межуровневые коммуникации, горизонтальные коммуникации «руководитель-подчинённый», коммуникации между руководителем и рабочей группой и неформальным. Именно внутрикорпоративные коммуникации являются связующим инструментом, обеспечивающим полноценный обмен, распространение корпоративных знаний и информации. В связи с этим существует необходимость определения места и роли коммуникаций в создании и развитии корпоративной культуры организации.

Корпоративная культура организации — это не только одинаковая форма одежды и регулярные корпоративы. Ее суть куда глубже. Она объединяет коллектив философией, нормами поведения и внешними атрибутами. Философия компании формирует чувство общности и создает сплоченную команду. Сплоченность коллектива влияет на результаты бизнеса — сотрудники вовлекаются в рабочие процессы и берут ответственность за результат работы. Извлечь выгоду из своей идентичности может компания любого масштаба и сферы деятельности. В каждой организации формируют корпоративную культуру для сплочения коллектива, улучшения микроклимата, повышения продуктивности организации. Политику одной фирмы нельзя применить на другом предприятии. Главная цель — создать условия для эффективной работы. Лояльные и мотивированные для профессионального роста сотрудники более продуктивны, приносят больше дохода.

Исследование PR-коммуникации в системе формирования корпоративной культуры показывает, что Корпоративная культура как важнейшая характеристика и сфера взаимоотношений сотрудников компании, его человеческого капитала нуждается не только во внимании руководителей организации, но и в постоянном мониторинге, в теоретическом и практическом анализе. Большой вклад в изучение и в формирование эффективной корпоративной культуры предприятия возможен с помощью использования современных PR-коммуникаций.

В условиях свободной конкуренции международный рынок стремительно развивается, что способствует становлению и регулярным изменениям в сфере связей с общественностью. Значение индустрии PR в нашей стране возрастает с каждым годом. Любая организация, желающая добиться успеха, должна ставить PR на одно из самых приоритетных мест в своей практической деятельности. Однако руководители некоторых компаний не отождествляют деятельность PR-специалистов с управленческой, считая основным направлением их работы продвижение организации на рынке и построение коммуникаций исключительно с потенциальными потребителями товаров или услуг.

Во второй главе «Изучение процесса развития корпоративной культуры ПАО «Сбербанк» посредством PR-коммуникаций» исследуются практики внедрения различных PR-мероприятий в работу Сбербанка. Успех компании во многом зависит от позитивной корпоративной культуры. Такие культуры облегчают коммуникацию и процесс принятия решений, способствуют упрощению сотрудничества. Наиболее важным фактором позитивной корпоративной культуры является её неформальное воздействие на работников, планомерное развитие их личных и профессиональных качеств через работающие правила и нормы, носителем которых является персонал, его ведущие специалисты с большим опытом работы. Предлагаемые мероприятия позволят снять с сотрудников напряжение и позволят им работать в комфортной дружной среде.

Во время проведения исследования было выявлено, что самое неэффективное решение, которое приняло руководство: это рекламного отдела в филиале Сбербанка. Ведь наличие PR-отдела помогает в налаживании внутренней коммуникации и формировании корпоративной культуры, и он будет решать такие задачи, как: разработка и внедрение внутренних коммуникационных стратегий, создание и распространение корпоративного контента, мониторинг и анализ обратной связи от сотрудников для выявления проблем в коммуникации и корректировки корпоративной культуры,

организация корпоративных мероприятий, направленных на сплочение коллектива и укрепление командного духа.

Проведение тренингов помогает сотрудникам чувствовать себя ценными и важными для компании. Это увеличивает их мотивацию и удовлетворенность работой. Удовлетворенные сотрудники менее склонны к увольнению, что снижает текучесть кадров и затраты на найм новых сотрудников. Также важно отметить, что тренинги могут способствовать личностному росту сотрудников. Когда сотрудники видят, что компания инвестирует в их развитие, они чувствуют себя более мотивированными и готовы вкладывать больше усилий в свою работу. Тренинги, направленные на развитие командной работы и коммуникации, помогают создать более сплоченный коллектив. Это способствует лучшему взаимодействию между сотрудниками и улучшает общую атмосферу в компании. Во время тимбилдинга сотрудники коллективно пытаются достичь цели: вместе решают какую-то задачу или пытаются победить другую команду. Это помогает улучшить не только отношения между работниками, но и их способность вместе работать над общим проектом, то есть развивает навык командной работы. Работа в команде позволяет выявить сильные стороны сотрудников: определить, у кого развиты лидерские качества, кто хорош в решении сложных задач, а кто лучше всех договаривается с другими. Эта информация может помочь руководству более эффективно распределять нагрузку в коллективе. «Диалоги в темноте» — тимбилдинговая методика, разработанная немецким предпринимателем Андреасом Хайнеке, способствует формированию и укреплению команды, используя эффект темноты, который усиливает восприятие. Участники тренинга находятся в полной темноте под руководством слепых тренеров. Они задают вопросы и дают задания, требующие взаимодействия всех членов группы. Организация корпоративного праздника помогает укрепить отношения между коллегами. В процессе работы сотрудники обычно общаются только на рабочие темы и не имеют времени на то, чтобы познакомиться лучше друг с другом. Правильно выстроенная система сбора и анализа обратной связи позволяет существенно

улучшить атмосферу в коллективе. Сотрудники будут чувствовать себя увиденными и услышанными, а компания сможет вовремя отреагировать на возможные проблемы в бизнесе — или не упустить из вида перспективные возможности и талантливых сотрудников. Обратная связь — это отлаженная система обмена информацией между руководителями, подчиненными, клиентами.

Выявлено, что использование PR-коммуникаций помогает компании или ее руководителю достигнуть желаемого результата в процессе общения со своими целевыми аудиториями, например, партнерами, поставщиками и даже клиентами. Роль специалиста по связям с общественностью в данной ситуации весьма велика, ведь именно он занимается направлением движения обеих целевых групп. Для этого он использует различные PR-коммуникации, которые разрабатываются с учетом специфики предприятия, возрастных, гендерных, демографических и других особенностей ее руководства и персонала.

Автор определил, что PR-технологии, которые используются для формирования и развития корпоративной культуры организации, способствуют укреплению внутреннего климата коллектива, повышению лояльности сотрудников, а также формированию позитивного имиджа компании во внешней среде. Они включают в себя разнообразные методы коммуникации, направленные на создание единой системы ценностей, норм и правил поведения внутри организации, что в свою очередь влияет на эффективность деятельности и достижение стратегических целей.

В заключение работы, автором излагаются основные выводы, практические рекомендации и оценка рекомендаций для эффективного управления PR-коммуникациями в системе формирования корпоративной культуры. Данное исследование позволяет сделать вывод, PR-коммуникации играют важную роль в системе формирования корпоративной культуры, поскольку они помогают транслировать ценности и миссию организации, формировать единые стандарты поведения и взаимодействия внутри коллектива, а также налаживать связи с общественностью и партнёрами. именно

корпоративная культура придает каждой организации уникальность и исключительность каждой организации. Корпоративная культура способствует развитию сотрудников, регламентирует нормы и правила поведения, устанавливает правила разрешения конфликтов, определяет роль и место каждого сотрудника.