

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

На правах рукописи

ЮШКИНА ЯНА ДМИТРИЕВНА

**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.филол.н, доцент Додыченко Е.А.

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

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность работы.** В условиях глобализации и цифровизации корпоративная культура становится ключевым фактором конкурентоспособности и устойчивого развития коммерческих организаций. Она влияет на внутренний климат, мотивацию сотрудников, имидж компании и взаимодействие с клиентами. PR-инструменты играют важную роль в формировании и укреплении корпоративной культуры, способствуя созданию единых ценностей, норм поведения и традиций внутри организации.

Особую значимость исследование приобретает в контексте малого и среднего бизнеса, где корпоративная культура часто формируется стихийно, без системного подхода. Пример ООО «Good Car» демонстрирует, как грамотное использование PR-инструментов может усилить корпоративный дух, повысить лояльность сотрудников и улучшить репутацию компании.

**Цель работы** — исследовать процесс формирования корпоративной культуры коммерческой организации с использованием PR-инструментов и разработать рекомендации по ее совершенствованию на примере ООО «Good Car».

### **Задачи исследования:**

1. Изучить теоретические основы корпоративной культуры, ее элементы и значение для организации.
2. Проанализировать стратегии формирования корпоративной культуры с применением PR-инструментов.
3. Исследовать практики управления корпоративной культурой в российских и зарубежных компаниях.
4. Дать оценку корпоративной культуре ООО «Good Car» и используемым PR-инструментам.
5. Разработать предложения по совершенствованию корпоративной культуры ООО «Good Car».

**Объект исследования:** процесс формирования корпоративной культуры коммерческой организации.

**Предмет исследования:** PR-инструменты, применяемые для формирования и развития корпоративной культуры в ООО «Good Car».

Теоретическая значимость работы заключается в систематизации знаний о корпоративной культуре и роли PR-инструментов в ее формировании. Работа расширяет понимание стратегий управления корпоративной культурой, особенно в условиях малого и среднего бизнеса.

Теоретическая значимость работы заключается в систематизация научных знаний о корпоративной культуре:

- В работе проведен комплексный анализ существующих подходов к определению корпоративной культуры (антропологический, аксиологический, биолого-генетический, деятельностный и др.).
- Уточнено понятие корпоративной культуры применительно к современным коммерческим организациям, что способствует развитию теоретической базы в области организационного поведения и менеджмента.
- Рассмотрены структурные элементы корпоративной культуры (миссия, ценности, традиции, коммуникации), что позволяет глубже понять механизмы ее формирования.
- Исследована роль PR-инструментов (внутренние коммуникации, корпоративные мероприятия, социальные медиа) в формировании и поддержании корпоративной культуры.
- Определены стратегические аспекты использования PR для укрепления организационной идентичности, что расширяет научные представления о связях с общественностью в корпоративной среде.
- Дополнена классификация методов оценки корпоративной культуры (на примере методик П. Харриса, Р. Морана, К. Камерона и Р. Куина).
- Обобщен опыт российских и зарубежных компаний (Microsoft, Spotify, «Яндекс», «Сбербанк») в применении PR-инструментов для формирования корпоративной культуры.

- Выявлены универсальные и специфические черты корпоративной культуры в условиях цифровизации и глобализации.
- Разработана концептуальная модель интеграции PR-инструментов в управление корпоративной культурой, которая может быть использована в дальнейших исследованиях.
- Работа формирует основу для сравнительного анализа корпоративных культур в различных отраслях.
- Предложены критерии эффективности PR-инструментов в управлении корпоративной культурой, что может быть полезно для академических и прикладных исследований.
- Обозначены перспективные направления изучения влияния цифровых технологий на корпоративную коммуникацию.

Структура работы включает введение, две главы, заключение и список использованных источников.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

В первой главе «Теоретические аспекты корпоративной культуры коммерческой организации» рассматривается содержание и основные характеристики корпоративной культуры, её роль в современном управлении и влияние на эффективность коммерческих организаций.

Рассматриваются ключевые подходы к пониманию корпоративной культуры, включая антропологический, аксиологический, биолого-генетический, деятельностный, институциональный, интерналистский и сравнительный. Анализируются основные элементы корпоративной культуры, такие как миссия и ценности компании, традиции, ритуалы, фирменный стиль, система коммуникаций и поведенческие стандарты. Корпоративная культура представляет собой систему ценностей, норм и традиций, которые определяют поведение сотрудников и управленческие практики. К ее основным элементам относятся:

- Миссия и видение компании.
- Ценности и нормы поведения.
- Символика и ритуалы.

- Система коммуникаций.

Особое внимание уделяется стратегии формирования корпоративной культуры с использованием PR-инструментов, включая постановку целей, оценку текущего состояния организации, разработку плана действий и мониторинг результатов. Также рассматриваются примеры успешного применения PR-инструментов в международных и российских компаниях, таких как Microsoft, Spotify, Яндекс и Сбербанк.

Вторая глава посвящена анализу корпоративной культуры ООО «Good Car» и использованию PR-инструментов в ее формировании. Компания занимается продажей автомобилей с пробегом и обладает уникальной корпоративной культурой, основанной на принципах доверия, открытости и клиентоориентированности.

Компания имеет четкую организационную структуру, включая отделы продаж, технической поддержки и маркетинга. Штат состоит из 26 сотрудников, которые активно вовлечены в корпоративные мероприятия и обучение.

Для укрепления корпоративной культуры компания использует следующие PR-инструменты:

- Внутренние коммуникации: еженедельные планерки, ежемесячные рассылки, чат в Telegram для обмена идеями.
- Обучение и развитие: тренинги по переговорам и продажам, программы наставничества.
- Тимбилдинг: корпоративные мероприятия, такие как походы и спортивные турниры.
- Социальные медиа: активное продвижение в «ВКонтакте», публикация отзывов клиентов и обсуждение актуальных тем.

Проведен опрос сотрудников по методикам П. Харриса и Р. Морана, а также К. Камерона и Р. Куина, который показал высокий уровень удовлетворенности корпоративной культурой. Однако выявлены и слабые места, такие как недостаточная интеграция менторских программ и нерегулярность обновлений в социальных сетях.

**Предложения по совершенствованию корпоративной культуры.** Для дальнейшего развития корпоративной культуры предложены следующие меры:

1. Внедрение менторских программ для адаптации новых сотрудников и передачи опыта.

2. Расширение присутствия в социальных медиа, включая TikTok и RuTube, для привлечения молодой аудитории.

3. Проведение корпоративного форума «Инициативы и инновации в автомобильной индустрии» для укрепления имиджа компании и привлечения партнеров.

4. Систематизация участия в социальных и экологических проектах для усиления репутации социально ответственной организации.

Исследование подтвердило, что корпоративная культура является стратегическим активом компании, а PR-инструменты играют ключевую роль в ее формировании. Реализация предложенных рекомендаций позволит ООО «Good Car» укрепить внутреннюю сплоченность, повысить лояльность клиентов и усилить конкурентные преимущества на рынке.

**Практические рекомендации:**

- Регулярно обновлять контент в социальных сетях.
- Внедрить систему обратной связи для сотрудников.
- Активнее использовать аналитические инструменты для оценки эффективности PR-мероприятий.

**Перспективы дальнейшего исследования** связаны с изучением влияния цифровых технологий на корпоративную культуру и разработкой новых PR-стратегий для гибридных форматов работы.

**Основные положения работы** были представлены на научных конференциях, включая:

- Международную конференцию «Современные коммуникации в бизнесе» (Саратов, 2024).
- Научно-практический форум «PR и корпоративная культура» (Москва, 2025).

Работа представляет интерес для специалистов в области PR, HR и корпоративного управления, а также для студентов и исследователей организационной культуры.