

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

На правах рукописи

Карандина Марина Витальевна

**Применение PR-средств для формирования корпоративной культуры
промышленного предприятия**

автореферат бакалаврской работы

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

Саратов, 2026 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского

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

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. В условиях цифровой трансформации, гибридных форматов занятости и кадрового дефицита корпоративная культура из вспомогательного механизма управления превращается в стратегический ресурс промышленных предприятий. Сильная, разделяемая персоналом культура формирует лояльность, снижает текучесть, обеспечивает адаптивность бизнеса и служит основой позитивного имиджа. Однако многие российские заводы, особенно с длительной историей, сохраняют устаревшие модели внутренних коммуникаций, основанные на однонаправленности информации, что ведёт к информационному вакууму, распространению слухов и оттоку молодых специалистов.

Параллельно на рынке PR-услуг снижается эффективность прямых продаж, дорожает традиционная реклама, а ведущие компании переходят к интегрированным стратегиям, где внутренний PR становится механизмом управления репутацией. Современные тренды (стирание границ между HR, PR и Digital, адвокация сотрудников, использование ИИ) открывают новые возможности, но требуют переосмысления привычного инструментария. Промышленные предприятия в сегменте B2B и ОПК сталкиваются с информационной закрытостью и санкционным давлением. В связи с этим исследование PR-средств, направленных на формирование эффективной корпоративной культуры на промышленном предприятии, приобретает высокую практическую значимость.

Цель выпускной квалификационной работы – исследовать применение PR-средств для формирования корпоративной культуры промышленного предприятия и разработать проект рекомендаций по совершенствованию антикризисной PR-стратегии на примере ООО «СЭПО-ЗЭМ».

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

1. Раскрыть понятие, функции и уровни корпоративной культуры, а также её взаимосвязь с имиджем коммерческой организации.
2. Систематизировать PR-инструменты, используемые для формирования внутренней корпоративной среды, и определить роль внутреннего PR в данном процессе.
3. Выявить современные тенденции и лучшие практики использования PR-средств на промышленных предприятиях.
4. Провести комплексный анализ текущего состояния корпоративной культуры ООО «СЭПО-ЗЭМ» с оценкой влияния имиджа на целевую аудиторию и внутреннюю среду.
5. Проанализировать эффективность используемых PR-средств (в том числе внутреннего Telegram-канала), выявить сильные стороны и ограничения существующей модели коммуникаций.
6. Разработать проект рекомендаций по развитию и внедрению антикризисной PR-стратегии для защиты репутации и укрепления корпоративной культуры предприятия.

Объектом бакалаврской работы является корпоративная культура и внутрикорпоративные коммуникации промышленного предприятия ООО «СЭПО-ЗЭМ» (г. Саратов).

Предметом выпускной квалификационной работы служат PR-средства, используемые как инструмент формирования, поддержания и развития корпоративной культуры промышленного предприятия (на примере ООО «СЭПО-ЗЭМ»).

Для решения поставленных задач использованы следующие **методы исследования**: общенаучные методы анализа и синтеза, сравнение, SWOT-анализ, контент-анализ внутренних коммуникационных каналов, методы проектного управления и оценки эффективности (включая ROI). Эмпирическую базу составили внутренние документы предприятия, публикации в корпоративной газете «Авангард», данные открытых

источников, материалы корпоративного Telegram-канала, а также результаты анонимного анкетирования 82 сотрудников (апрель 2026 г.).

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава «Теоретические основы формирования корпоративной культуры и имиджа организации» посвящена анализу понятийного аппарата, функций, типологий корпоративной культуры, взаимосвязи культуры и имиджа, а также систематизации PR-инструментов и современных трендов.

В первом параграфе на основе трудов Э. Шейна, К. Кэмерона, Т.Н. Персиковой раскрыто понятие корпоративной культуры как комплекса разделяемых норм, ценностей и моделей поведения, обеспечивающего сплочение коллектива и достижение стратегических целей. Выделены функции культуры (имиджевая, мотивационная, адаптационная) и три её уровня (поверхностный, подповерхностный, глубинный). Проанализирована типология К. Кэмерона (клановая, адхократическая, иерархическая, рыночная) и показана её применимость к российским промышленным предприятиям. Особое внимание уделено взаимосвязи корпоративной культуры и имиджа организации: имидж – внешнее отражение внутренней культуры, их рассогласование ведёт к репутационным потерям. Рассмотрены этапы формирования имиджа, его инструменты (фирменный стиль, визуализация, PR-мероприятия) и методы. Сделан вывод о том, что сильная культура является основой жизнеспособности организации.

Во втором параграфе систематизированы PR-инструменты для формирования корпоративной культуры. Определено, что внутренний PR – это целенаправленное информационное воздействие на сотрудников с целью формирования лояльности и приверженности ценностям компании. Выделены пять этапов формирования внутреннего PR, его задачи (создание позитивного видения, продвижение ценностей, развитие командного духа, предотвращение конфликтов). Описаны классические инструменты:

внутренние СМИ (печатные и электронные), массовые мероприятия, управление слухами, доски объявлений и почёта, тренинги, антикризисный PR, социальные программы. Подчёркнуто, что корпоративный сайт – лишь один из многих инструментов, и для эффективной культуры необходим комплексный подход. Сделан вывод о критической важности внутреннего PR для успешного функционирования организации.

В третьем параграфе рассмотрены современные тенденции и лучшие практики использования PR-средств на промышленных предприятиях. Выявлены типичные слабые места (нулевая цитируемость, отсутствие позиционирования) и действия конкурентов (работа с нишевыми медиа, публикация кейсов, исследований). Проанализированы тренды 2026 года: стирание границ HR/PR/Digital, цифровизация цехов, адвокация сотрудников (сотрудники как амбассадоры бренда), применение искусственного интеллекта (86% PR-специалистов используют нейросети), переход на бюджетные PR-инструменты (комментарии для СМИ), журналистика заголовков, персонализация контента, борьба с дезинформацией (дипфейки), развитие локальных сообществ, зелёный PR. Приведены рабочие инструменты для промышленных компаний: регулярные инфоповоды, интеграции в отраслевые СМИ, кейсы с измеримыми результатами, исследования от лица компании, участие в отраслевых мероприятиях. Отмечен рост российского PR-рынка (прогноз на 2026 г. – более 28,6 млрд руб.).

Вторая глава «Исследования эффективности PR-средств для формирования корпоративной культуры промышленного предприятия» содержит эмпирический анализ на примере ООО «СЭПО-ЗЭМ» и разработку проектных рекомендаций.

В первом параграфе дана общая характеристика предприятия: ООО «СЭПО-ЗЭМ» основано в 1939 году, является одним из старейших заводов России, известным брендом холодильников «Саратов» (архетип «Родитель/Хранитель»). Проведён анализ имиджа: для госзаказчиков –

надёжный исполнитель оборонных контрактов, для массового потребителя – ностальгический бренд, страдающий от слухов о «смерти» производства. На рынке труда – развитая социальная инфраструктура (столовая, путёвки, медсанчасть), но низкая оплата труда, что отпугивает молодёжь и создаёт кадровый дефицит. Выявлены ключевые проблемы: информационная закрытость в кризисных ситуациях (слухи 2020 г. о закрытии производства не были своевременно опровергнуты), износ оборудования, конкуренция. Показано, как внешний имидж влияет на внутреннюю культуру: через стабильность (идентификация сотрудников с успехами предприятия), закрепление ценностей (участие в нацпроекте «Производительность труда»), обратную связь от рынка, привлечение единомышленников и визуализацию через ритуалы «заводской семьи».

Во втором параграфе проведён анализ использования PR-средств для формирования корпоративной культуры. Изучена корпоративная газета «Авангард» (издаётся с 1942 года) – старейший инструмент внутренних коммуникаций. Выявлены её функции: информирование, публичное признание заслуг (спортивные соревнования, ветераны), формирование единого информационного поля, трансляция позиции руководства. Однако газета страдает от однонаправленности коммуникации («сверху вниз»), отсутствия интерактивных рубрик. Проанализирован закрытый Telegram-канал предприятия (2420 подписчиков, 75% просмотров), который используется как «доска объявлений»: публикуются меню столовой, прогноз погоды, поздравления, хештеги. Преимущества: скорость, широкий охват, нематериальная мотивация. Недостатки: отсутствие обратной связи (комментарии закрыты), информационный шум, смешение официальных и развлекательных рубрик, пассивное потребление контента. Сделан вывод о доминировании односторонней модели коммуникации.

Для количественной оценки проблемы проведено анонимное анкетирование 82 сотрудников (апрель 2026 г.). Результаты: 48,8% слышат слухи еженедельно, ещё 18,3% – практически ежедневно; за последний год

48,8% отметили рост числа слухов. Основные темы слухов: зарплаты и выплаты (72%), сокращения (68,3%), конфликты в руководстве (48,8%). 73,2% не доверяют официальным сводкам, 46,3% воспринимают опровержения как сигнал подготовки к худшему. 37,8% испытывали серьёзный стресс, мешавший работе, 35,4% переделывали работу из-за слухов. Причины слухов: редкие и невнятные объяснения руководства (64,6%), опоздание официальной информации (50%), привычка обсуждать любые перемены (67,1%). Сотрудники хотят частых и честных обращений руководства (70,7%) и оперативных объявлений об изменениях (59,8%). Опрос подтвердил системный кризис внутренних коммуникаций.

В третьем параграфе представлен проект рекомендаций «Прозрачный цех» – антикризисная PR-стратегия по предотвращению и нейтрализации негативных слухов. Предварительно проведён SWOT-анализ предприятия. Стратегическая цель проекта (по SMART): к концу 2027 года создать устойчивую систему управления репутацией, позволяющую сократить среднее время от фиксации слуха до публикации опровержения с текущих 24+ часов до 4 часов (для критических тем) и до 12 часов (для развёрнутых ответов); снизить долю сотрудников, регулярно сталкивающихся со слухами, с 73% до 40%; повысить индекс доверия к официальным каналам с 26,8% до 55%.

Проект включает три этапа.

Этап 1. Создание системы мониторинга и раннего предупреждения.

- Внешний мониторинг: использование бесплатных версий аналитических систем и ручной мониторинг городских пабликов, Telegram-каналов («НеудаЩа – Волга и Урал», канал губернатора, региональные СМИ) с выделением сотрудника PR-службы (2 часа в день).
- Внутренний мониторинг: создание сети неформальных информаторов из числа авторитетных сотрудников (мастера цехов, бригадиры, профсоюзные активисты) на нематериальной мотивации (публичная похвала в газете «Авангард», приоритет при записи на льготные

путевки). Описан пошаговый алгоритм: выявление кандидатов (совместно с начальниками цехов), индивидуальные беседы, 2-часовой тренинг по распознаванию слухов, классификации по приоритету (красный/жёлтый/зелёный), стандартный протокол связи с куратором, квартальные обезличенные благодарности. Информаторы не следят за сотрудниками, а фиксируют только слухи. Для защиты от обвинений в незаконном сборе информации предусмотрена ссылка на ст. 22 ТК РФ (право работодателя на локальные акты) и добровольное согласие.

- Внедрение анонимной формы «Задай вопрос без страха» на платформе МАХ и в Telegram (чат-бот) с гарантией конфиденциальности и публичными ответами руководства.

Этап 2. Разработка антикризисного контент-плана и регламента реагирования.

- Создание «Красной папки» сценариев на 8 типов кризисов: остановка производства, массовые сокращения, задержка зарплаты, санкционное давление, авария, смена собственника, конфликт руководства, массовый брак. Для каждого сценария разработаны детальные таблицы действий по времени (от 0–15 минут до посткризисного периода).

- Подготовка шаблонов Q&A по чувствительным темам.

- Матрица приоритетности слухов: красный уровень (угроза остановки, сокращения) – реакция 2 часа, жёлтый (зарплаты, конфликты) – 4 часа, зелёный (бытовые слухи) – 24 часа.

- RACI-матрица распределения ролей (PR-менеджер, руководитель PR, директор, IT, линейные руководители).

- Внедрение регулярной рубрики «Экономика предприятия просто о сложном» в газете «Авангард» и на платформе МАХ.

Этап 3. Процедура нейтрализации слуха (на примере возможного повторения кризиса 2020 года). Шаги: фиксация слуха службой мониторинга → немедленные действия (первые 2 часа): публикация поста по шаблону из

«Красной папки» в Telegram, МАХ, рассылка по внутренней почте → подготовка развёрнутого контента (в течение дня): видео из цеха, интервью с руководителем, скриншоты графиков отгрузок → работа со СМИ: рассылка пресс-релиза, инициирование эксклюзивного интервью директора → внутренняя работа с коллективом: внеплановые собрания в цехах, благодарность коллективу в МАХ → посткризисный разбор: заполнение карточки слуха, обновление «Красной папки», дополнительный инструктаж информаторов.

Бюджет проекта (на 12 месяцев) рассчитан по принципу «минимум вложений – максимум доверия» и составляет 514 000 рублей. Основные статьи: IT-доработки для платформы МАХ (создание чат-бота силами штатного специалиста) – 30 000 руб.; производство видеоконтента (6 роликов: обращения, репортажи из цехов по 40 000 руб./шт.) – 240 000 руб.; доплата куратору проекта из PR-отдела (0,2 ставки) – 144 000 руб. (12 000 руб./мес.); резерв на экстренное усиление (таргетированная реклама для опровержений, срочная полиграфия, внешний консультант) – 100 000 руб. Обучение линейных руководителей (50 человек, 2-часовой тренинг) проводится силами учебного центра предприятия без дополнительных затрат; мониторинг социальных сетей – ручной силами выделенного сотрудника PR-службы; стимулирование информаторов – только нематериальное (публичная похвала, приоритет при льготных путёвках).

Прогноз экономической эффективности: предотвращённые потери от снижения производительности (750–900 тыс. руб.), снижение нагрузки на руководителей (эквивалент 250 тыс. руб.), удержание кадров (300 тыс. руб.). Суммарный измеримый эффект – 1 300 000 руб. $ROI = (1\,300\,000 - 514\,000) / 514\,000 \times 100\% = 153\%$. При этом главный эффект – укрепление репутации и предотвращение масштабного кризиса (потенциальные потери от которого могут составлять десятки миллионов рублей).

Таким образом, предложенный проект «Прозрачный цех» является низкозатратным, но высокоэффективным инструментом защиты репутации,

основанным на оперативности, правдивости и диалоге. Реализация проекта позволит трансформировать корпоративную культуру из пассивного фона в активный механизм мотивации, удержания и адаптации персонала в условиях жёсткой конкуренции за кадры.

Проведённое в рамках выпускной квалификационной работы исследование было посвящено изучению применения PR-средств для формирования корпоративной культуры промышленного предприятия и разработке практических рекомендаций по совершенствованию PR-стратегии на примере ООО «СЭПО-ЗЭМ». В ходе работы были решены все поставленные задачи. Установлено, что корпоративная культура представляет собой комплекс разделяемых норм, ценностей и моделей поведения, обеспечивающих сплочение коллектива, повышение лояльности сотрудников и достижение стратегических целей. Систематизированы PR-инструменты, используемые для формирования внутренней корпоративной среды, причём особое внимание уделено внутреннему PR как главному механизму создания эффективной культуры. На рынке труда развитая социальная инфраструктура привлекает опытных специалистов, но низкая оплата труда и инерционность отпугивают молодые кадры, что усугубляет дефицит персонала

Таким образом, цель работы достигнута: исследовано применение PR-средств для формирования корпоративной культуры промышленного предприятия и разработан проект рекомендаций, который может быть внедрён в деятельность ООО «СЭПО-ЗЭМ». Практическая значимость работы заключается в возможности использования предложенных инструментов для модернизации системы внутренних коммуникаций, повышения лояльности персонала, снижения репутационных рисков и укрепления HR-бренда. Отдельные элементы рекомендаций могут быть адаптированы и для других промышленных предприятий со схожими социально-экономическими характеристиками. Реализация проекта позволит трансформировать корпоративную культуру из пассивного фона в активный

механизм мотивации, удержания и адаптации персонала в условиях жёсткой конкуренции за кадры.