

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

На правах рукописи

СТЕПАНОВА ДАРЬЯ АЛЕКСАНДРОВНА

**СОБЫТИЙНЫЙ PR В РАЗВИТИИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ
ОРГАНИЗАЦИИ**

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 государственного университета.

Научный руководитель – доцент, к. филол. н. Э.Ф. Тугушева

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. В условиях высокой конкуренции и информационной перегрузки традиционные инструменты маркетинга и рекламы теряют свою эффективность. Особое значение для современных организаций приобретает формирование сильной корпоративной культуры, которая становится ключевым фактором устойчивости и конкурентоспособности. В этом контексте событийный PR выступает не просто как развлекательное дополнение, а как стратегический инструмент управления персоналом, позволяющий транслировать ценности, укреплять командный дух и повышать лояльность сотрудников. Особенно остро данная потребность проявляется в крупных промышленных организациях с высокой степенью профессионального стресса, где слаженность коллектива напрямую влияет на производственные результаты. Актуальность исследования обусловлена необходимостью теоретического осмысления роли событийного PR в корпоративной культуре и разработки практических рекомендаций для отечественных предприятий на примере АО «КБПА».

Цель выпускной квалификационной работы состоит в изучении эффективности событийного PR как инструмента развития корпоративной культуры на примере АО «КБПА» и разработке практических рекомендаций по его совершенствованию.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

- 1) рассмотреть теоретические основы корпоративной культуры и понятие «событийный PR»;
- 2) провести сравнительный анализ событийного PR и событийного маркетинга, определив их функциональные различия;
- 3) проанализировать существующие практики реализации событийных программ в промышленных организациях г. Саратова;
- 4) оценить влияние корпоративной культуры АО «КБПА» на результативность работы сотрудников и проанализировать особенности развития событийного PR в компании;

5) разработать проект модернизации корпоративного праздника «Улетный день» как инструмента совершенствования корпоративной культуры.

Объектом бакалаврской работы является событийный PR как инструмент развития корпоративной культуры.

Предметом исследования служат особенности развития корпоративной культуры АО «Конструкторское бюро промышленной автоматики» посредством событийного PR.

Для изучения теоретических основ и применения этих знаний в практической части работы использованы следующие специфические **методы исследования**: анализ научной литературы, сравнительный анализ (кейс-стади), метод включенного наблюдения, анализ документов и контента социальных сетей, эмпирический опрос (опрос) сотрудников, а также метод проектирования для разработки практических рекомендаций.

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

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава «Место событийного PR в стратегии управления корпоративной культурой» посвящена теоретическому осмыслению феномена событийного PR и его роли в формировании корпоративной идентичности.

В первом параграфе проводится анализ понятийного аппарата. Опираясь на труды Э. Бернейса и современных исследователей (Ж.В. Пименова, М.В. Старская), дается определение событийного PR как практики продвижения интересов компании через создание значимых событий, направленных на установление эмоциональной связи с целевой аудиторией. Особое внимание уделено разграничению понятий «событийный PR» и «событийный маркетинг». В отличие от событийного маркетинга, нацеленного на сиюминутное стимулирование сбыта, событийный PR работает на формирование долгосрочного доверия и репутации как внутри компании, так и за ее пределами.

В параграфе также рассматриваются основные принципы (системность, адресность, креативность) и этапы организации событийных мероприятий.

Также анализируются функции и значение событийного PR в формировании корпоративной культуры. Корпоративная культура понимается автором как сложная система ценностей и норм, выступающая стратегическим ресурсом организации. Используя трехуровневую модель Э. Шейна (артефакты, провозглашаемые ценности, базовые предположения), автор демонстрирует, что событийный PR служит механизмом перевода абстрактных ценностей в наблюдаемые практики. Выделяются ключевые функции событийного PR: ценностно-трансляционная, интегративная (сплочение коллектива), мотивационно-идентификационная (формирование «мы-чувства») и репутационная. Делается вывод, что событийный PR является связующим звеном между внутренней и внешней коммуникацией компании, укрепляя бренд работодателя и повышая вовлеченность персонала.

В третьем параграфе рассматривается связь корпоративных праздников и традиций с укреплением корпоративной идентичности. Обращение идет к теории организационной идентичности, что доказывает: совместные ритуалы и мероприятия удовлетворяют потребность сотрудников в принадлежности к группе. На примере кейса «X5 Media Day» (Family Day) показано, как корпоративное событие становится инструментом двойной идентификации: внешней (позиционирование бренда как социально ответственного) и внутренней (укрепление лояльности). Это позволило сформулировать вывод о переходе от традиционного PR к экосистемному брендингу, где идентичность формируется через непосредственный эмоциональный опыт участников.

Вторая глава «Практические аспекты развития корпоративной культуры посредством расширения внутреннего PR и проведения событийных мероприятий (на примере АО «КБПА»)» представляет собой анализ эмпирического исследования и разработку проектных рекомендаций.

Перед началом исследования в рамках АО «КБПА», аналитическим путем была выявлена специфика внутрикорпоративных мероприятий в промышленных

организациях г. Саратова. На основе контент-анализа официальных сообществ в социальной сети ВКонтакте (ООО «РУБЕЖ», ООО «РЭМО», ПАО «Саратовский НПЗ») были проанализированы публикации за период с апреля 2025 по апрель 2026 года. Установлено, что, несмотря на общую политику закрытости, предприятия активно используют событийные форматы: от профессиональных форумов и обучения до спортивных турниров и волонтерских акций. Наиболее развитая событийная культура выявлена у ПАО «Саратовский НПЗ», где мероприятия интегрированы в стратегию управления персоналом. Данный анализ позволил создать объективную базу для сравнения и оценки уровня событийного PR в АО «КБПА».

Переходя к избранному предприятию, дается общая характеристика АО «Конструкторское бюро промышленной автоматики». Проанализирована 70-летняя история предприятия, подчеркнута значение советских традиций коллективизма и социальной ответственности для современной корпоративной культуры. Проведен анализ текущей PR-деятельности (профориентация, участие в конкурсах, спорт, волонтерство). Установлено, что наиболее масштабным событием является ежегодный праздник «Улетный день». В ходе эмпирического опроса сотрудников (74 респондента), проведенного по итогам мероприятия 2025 года, выявлены сильные стороны (семейная атмосфера, активные игры) и критические точки роста: дефицит развлечений для взрослых сотрудников, большие очереди из-за однотипности инфраструктуры, запрос на возрождение формата «выезда на природу с коллегами» (советская традиция турбазы «Луч»). Это позволило зафиксировать запрос на сегментацию аудитории внутри одного события.

Далее представлена разработка рекомендаций по совершенствованию событийного PR в АО «КБПА» на примере модернизации корпоративного праздника «Улетный день». Учитывая юбилейный 2027 год (80-летие предприятия), предложена концепция двухдневного формата праздника:

День 1. «Улетный день. Семья» – модернизированный семейный спортивно-развлекательный праздник с вертолетной тематикой. Для решения

проблемы очередей предложено внедрение системы QR-записи на активности и тайминг-менеджмента. Включены профориентационные элементы для детей, тематические шоу и эстафеты, отсылающие к микроэлектронике (профиль предприятия).

День 2. «Улетный день. Коллектив» – загородный ретрит для взрослых сотрудников (формат лесной базы / пикник). Это прямой ответ на выявленный запрос о возрождении советских традиций коллективного отдыха. Акцент сделан на неформальном общении, снятии стресса, укреплении горизонтальных связей между отделами (барбекю, живая музыка у костра, тихие зоны отдыха).

Разработанная модель учитывает бюджет прошлых лет, принципы инклюзивности и глубокую связь с корпоративным культурным кодом предприятия. Предложено единое стилевое оформление в юбилейной вертолетной тематике и внедрение ролевой модели волонтеров («Диспетчеры»), что усиливает эффект погружения.

Таким образом, подтверждается гипотеза о том, что событийный PR является стратегически значимым механизмом управления корпоративной культурой, а не просто развлекательной функцией. Теоретический анализ показал, что мероприятия переводят ценности компании в практическую плоскость. Эмпирическое исследование на базе АО «КБПА» выявило как высокий уровень лояльности персонала, так и системные организационные недочеты в текущей событийной стратегии. Предложенная концепция разделения праздника на два дня является инновационным решением для конкретного предприятия, позволяющим адресно удовлетворить потребности разных возрастных и социальных групп сотрудников. Реализация проекта в юбилейный 2027 год позволит не только создать положительный эмоциональный фон, но и решить стратегические задачи: снизить эмоциональное выгорание, укрепить бренд работодателя и возродить лучшие традиции трудового коллектива. Полученные выводы и рекомендации могут быть экстраполированы на деятельность других промышленных организаций

города Саратова и региона, заинтересованных в развитии внутренних коммуникаций.