

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

СОМОВА ОКСАНА АНДРЕЕВНА

**КОРПОРАТИВНАЯ ФИЛОСОФИЯ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНЫХ
СЕТЕЙ**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2017

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

Научный руководитель - д.ф.н., профессор Тихонова С.В.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Вопросы, касающиеся изучения корпоративной философии актуальны по ряду причин. Во-первых, наступлением эпохи потребления и усилением глобализации значительно выросла роль неценовой конкуренции. Теперь между собой соперничают не столько товары, сколько статусность и престиж самой компании, тот стиль жизни, который она предлагает своим покупателям, иначе говоря, конкуренция сегодня происходит на уровнях брендов. Не смотря на сложность своей структуры, любой бренд в своей основе основан на корпоративной философии, перечне базовых идей и установок фирмы. Она определяет вектор деятельности и развития фирмы и принципы осуществления функционирования. Именно ее положения выкристаллизовываются в персональные характеристики самых крупных брендов. Изучение теоретических аспектов и методов формирования философии компании являются одним из первых и важных этапов и при брендинге, и при создании любой компании регионального уровня.

Во-вторых, компании, которые находятся в стадии своего развития и расширения сети филиалов, также нуждаются в получении и углублении знаний основ философии организации. Учитывая сложившуюся культуру управления на российском рынке, а также усложнение структур отдельных организаций, корпоративная философия разрешает ряд важных проблем по контролю за деятельностью сотрудников, распределённых по территории, устройства состояния.

Это особо актуально для таких сложных по структуре учебных заведений, как вузы, так как поток студентов и штаб преподавателей значителен, а каждый факультет отличается своеобразием. Понимание

значения философии в университете обеспечивает ему не только бесперебойное функционирование, но также повышает его внутренний и внешний имидж, что является решающим фактором в ведении конкурентной борьбы между вузами страны и региона. Принимая идеологию университета, каждое его подразделение развивается в едином направлении с учетом своих особенностей и потребностей.

Объектом исследования является корпоративная культура как основной способ реализации корпоративной философии. В качестве предмета исследования выступает корпоративная (организационная) философия

Цель исследования: получение комплексного представления о формировании, сути, и потенциале корпоративной философии, обозначение специфики ее существования и реализации в условиях виртуального социального взаимодействия.

Исходя из поставленных целей, был сформулирован ряд задач:

- определить значение термина «корпоративная философия» и смежных понятий «корпоративной культуры», «бренда», «имиджа» и установить ее роль в жизни организации;
- проследить эволюцию изучения и модификации проявлений философии организации;
- рассмотреть примеры реализации корпоративной философии в сетевом пространстве;
- описать особенности проявления и формирования корпоративной философии для вузов;
- изучить коммуникационные потоки СГУ им. Н.Г. Чернышевского на предмет соответствия им бренд-коммуникации;
- провести контент- и сентимент-анализы для выявления недостатков в сетевой коммуникации университета и разработать рекомендации по их устранению.

Выполнение данных задач позволяет разработать модель эффективной бренд-коммуникации, осуществляемой на базе организационной философии учебного учреждения с аудиторией в сетевом пространстве.

В работе использовались диссертации, материалы конференций, научные статьи теоретиков психологии массовых коммуникаций, а также специалистов в области маркетинга и социологии: А.Н Чумикова, Ф.Котлера, Д.Р. Ивановой и Э. Шейна, Н.В Самоукиной, О.С. Ольшевского, Ю.В Шурчковой, Е.В. Матузенко, С.И. Шиленко, Я.О. Федоровой, Е.И. Громовой, М.В. Еерасимовой, Д. Демина, М. Ерановеттера, Ю.В. Вайнштейн, В.А. Галичина, С.В. Тихоновой, О.Ю. Голуб.

Эмпирические данные и методики подробно описываются в работах А.М Година, Д. Демина, С.А Старова, С.А. Ермакова, Л.М. Ермаковой, Т.Н. Исаншиной, Ж.-Н.Капферера, Г.Л. Тульчинского, Т.И. Сидоровой. В перечисленных исследованиях даны конкретные методы по созданию брендов, на основе применения корпоративной философии через РЯ, а также описаны методы реализации корпоративной философии разными организациями.

Методология разработки темы включает в себя применение системного и структурно-функционального подходов. Основная информация была собрана при помощи формально-логических методов, таких как анализ, синтез, абстрагирование и конкретизация. Для углубления теоретических знаний был применен метод компаративистики. Для установления и подтверждения установленных теоретических положений был использован метод контент-анализа различных источников (сайтов, документов) компаний, сентимент-анализа сообществ СГУ им. Н.Г. Чернышевского в социальной сети «Вконтакте», а также производился подсчет количественных показателей публикаций.

Научная новизна работы состоит в том, что на основе проведенного сентимент-анализа информационного потока университета, были получены новые данные, характеризующие особенности интернет-коммуникации университета и его целевых аудиторий, а также разработана уникальная стратегия интегрированных сетевых коммуникаций для вуза, нивелирующая обнаруженные недостатки корпоративного сайта и сообществ в социальных сетях в качестве источников информации.

Результатами исследования обусловлена практическая значимость работы, поскольку в итоге была сформулирована модель коммуникационного взаимодействия с учетом реальных сетевых ресурсов и учитывающая специфику реального образовательного учреждения. Это значит, что теоретические разработки можно считать непосредственной стратегией модификации интернет-взаимодействия аудитории и вузов, повышающей усвояемость смыслов бренда компании.

Бакалаврская работа состоит из введения, основной части, которая содержит 2 главы, заключения, приложений, содержащих результаты исследования, и списка цитируемой литературы. Работа изложена на 83 страницах.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первом разделе проведен анализ литературы по теме исследования. Рассмотрены трактовки понятия «философия организации», представлены различные понимания места и значения этого явления разными авторами. Изучено то, как изменилась роль философии организации во второй половине XX века, а также описан процесс формирования бренда организации, базирующегося на основе положений философии, установлена его структура и охарактеризованы входящие в нее элементы и их взаимосвязь.

Особое внимание уделено рассмотрению модификации элементов и технологии продвижения корпоративной философии в условиях виртуальной коммуникации, где теоретическое описание подкреплено реальными примерами. Так, с точки зрения трансляции корпоративных ценностей проведен анализ сайтов компаний, в результате которого было установлено, что передача характеристик бренда (а также их подкрепление) происходит через оформление сайта, его структуру и организацию подачи контента.

Но корпоративный сайт со временем перестал в полной мере удовлетворять необходимость в быстрой коллективной коммуникации без ущерба для удобства использования корпоративного сайта. Потому, с появлением социальных сетей, такой вид общения, как «чат» или «беседа», стал преобладающим видом в внутрикорпоративных коммуникациях, а «обсуждения» в виртуальных сообществах компаний на платформе социальных сетей - во внешних коммуникациях фирмы и аудитории.

В обоих случаях оформление ресурса, манера общения и способ трансляции информации напрямую зависят от присущих бренду характеристик. Иначе говоря, корпоративная философия стала основой для виртуального общения компании и аудитории в социальных сетях, основой для бренд-коммуникации.

Во втором разделе описанные теоретические положения рассматривались применительно к корпоративной культуре университетов. Были охарактеризованы причины возрастания роли корпоративной философии относительно ситуации, сложившейся на рынке образовательных услуг, а также способы реализации корпоративной философии высшими учебными заведениями. Так, в сфере высшего образования сложилась ситуация жесткой конкуренции между вузами не только отдельных регионов, но и всего мира. Университеты вынуждены совмещать в себе просветительские функции, научную работу и

предпринимательскую деятельность, которая обеспечивала бы материальные нужды вузов и повышала бы конкурентоспособность образовательного учреждения.

В связи с этим возникла потребность в накоплении нематериальных ресурсов учреждениями, как решающих факторов в конкурентной борьбе и обеспечивающих, к тому же, гибкую к внешним возмущениям структуру всей организации. Решение появившихся трудностей было решено осуществить при помощи создания и укрепления корпоративных культур университетов. Переняв опыт у бизнес-компаний, вузы выработали свои практику формирования и реализации корпоративной культуры. Нормы и ценности конкретных учреждений стали оформляться документально, а классические способы выражения корпоративной культуры, такие как символика, гербы, мероприятия, СМИ удачно претворяются в жизнь, приобретая типично университетский и студенческий характер: «Студенческие Весны» и советы студентов и аспирантов, легенды о самых знаменитых (популярных, лояльных, строгих) преподавателях и ритуалы посвящения в студенты и т.д. Наступление цифровой эпохи не внесло существенных изменений в сложившиеся ценности и традиции учреждений, но значительно обогатило коммуникационную составляющую жизни университетов, в том числе в сфере PR, а также расширило сферу возможностей оказания образовательных услуг.

Во втором параграфе второго раздела происходит анализ корпоративной культуры СГУ им. Н.Г. Чернышевского, способов выражения его ценностей. Особое внимание уделяется именно интернет-представительствам вуза, их соответствие существовать в качестве источника имиджевой информации. Посредством сентимент-анализа и подсчета количественных характеристик публикаций в виртуальных сообществах вуза было установлено, что для университетов особенно важно понимание значения как самой корпоративной философии, так и

обеспечения отражения идей учреждения в сетевой коммуникации по причине того, что интернет является первичным средством ознакомления абитуриентов с вузом. Поскольку основной поток информации до обучения в конкретном университете также осуществляется посредством виртуальной коммуникации, для поддержания бренд-коммуникации необходимо, чтобы все сетевые представительства университетов существовали в качестве единой системы.

Также установлено, что необходимо учитывать информационную насыщенность и особенности функционирования каждого из источников имиджевых характеристик учреждения. Так, в СГУ коммуникационная система не осуществляет свою деятельность в полной мере, так как информационно богатый по содержанию сайт не обладает полноценной обратной связью, а согласно проведенному исследованию, сообщества социальной сети, которые могли бы восполнить недостающее звено ответных реакций общественности, лишь дублируют сведения с сайта, осуществляя при этом одностороннюю передачу информации. Анализ данных сообществ показал их высокую насыщенность имиджевыми характеристиками, но слабую обратную связь, что ставит под сомнение восприятие публикаций аудиторией. Популярные сообщества СГУ с высокой активностью подписчиков напротив, в меньшей степени содержат сообщения, удовлетворяющие условиям бренд-коммуникации.

В заключительном разделе были подведены итоги работы и представлен ряд рекомендаций по усовершенствованию взаимодействия всей коммуникационной системе университета.

Так, в целях устранения выявленных в ходе исследования недостатков, а также для усиления коммуникативного взаимодействия вуза и аудитории рекомендован ряд качественных изменений в модели коммуникации отдельных сетевых сообществ и всей коммуникационной системы вуза в Сети.

На основании проведенного исследования было установлено, каким способом реализуется корпоративная философия университетов, какова специфика этой реализации в условиях сетевого пространства, а также разработаны рекомендации по устранению возможных проблемных моментов виртуальной бренд-коммуникации, базирующейся на положениях корпоративной философии.

Основные результаты проведенного исследования были изложены и апробированы в ходе выступлений на конференциях разного уровня:

1. IX Международная научно-практическая конференция на тему: «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России» (21 апреля 2016г.).

2. X Международная научно-практическая конференция на тему: «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России» (20 апреля 2017г.).

3. Всероссийская научная конференция студентов и аспирантов высших учебных заведений «Слово и текст в культурном и политическом пространстве» СГУ им. Питирима Сорокина г. Сыктывкар (13 мая 2016г.).

4. V Международная научно-практическая междисциплинарной интернет-конференции «Гуманитарные науки и проблемы современной коммуникации» (25 мая 2016 г.).

5. XLIII Студенческая международная научно-практическая заочная конференция «Научное сообщество студентов XXI столетия. Общественные науки» в (15 мая 2016г.).