

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

НИКОЛОТОВА ЛЮБОВЬ СЕРГЕЕВНА

**КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2020

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

Научный руководитель – к. филол. н., доцент кафедры социальных коммуникаций Коневец С.Н.

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

Введение. Изучение такого востребованного в функционировании организации явления, как корпоративная культура не вызывает сомнения. Во все времена, организации для того, чтобы добиться успеха в своем развитии проходили длинный, тернистый путь. Он состоял из различных этапов, от прохождения которых зависело их успешное или не совсем успешное будущее. В настоящее время ситуация не изменилась: рынок заставляет своих участников «играть» по сложным правилам, конкуренция растет практически по всем направлениям, организации проходят всё больше этапов на пути к своему успеху. Однако часто в погоне за этим успехом руководство забывает о ключевых этапах, пропуская их в развитии своей организации и тем самым сворачивая с правильного пути. Желая получить всё большее количество лояльных потребителей, руководители забывают о самом главном – о состоянии и настроении своих сотрудников. Но известно, что именно довольные и счастливые сотрудники вносят много больший и качественный вклад в процветание организации.

Корпоративная культура – понятие, которое так беспокоит крупные корпорации и о котором, в то же время, совершенно забывают небольшие организации. Построение корпоративной культуры является важнейшим этапом в становлении и развитии компании, его нельзя пропускать или оставлять, чтобы позже к нему вернуться.

Несмотря на то, что понятию «корпоративная культура» посвящено множество литературы, интернет-сайтов «советчиков», тренингов и т.д., комплексных исследований еще недостаточно, и проблема построения корпоративной культуры до сих пор является **актуальной**, нуждается в пополнении научных и практических знаний о ней. И в то время, как одни организации создают в офисе тренажёрный зал, чтобы сотрудники могли тренироваться прямо на рабочем месте, другие организации не знают даже, что такое совместно проведённые корпоративные мероприятия.

Любая организация должна уделять отдельное внимание своей корпоративной культуре и постоянно её совершенствовать. Лишь тогда

получится создать сплочённый едиными интересами коллектив, который осознаёт миссию организации и разделяет её.

Объектом настоящего исследования является корпоративная культура филиала ФГУП «НПЦАП» - «ПО «Корпус».

Предметом – роль корпоративной культуры в повышении эффективности деятельности промышленного предприятия.

Цель работы – анализ состояния корпоративной культуры ПО «Корпус», пополнение теоретической базы и практических рекомендаций по совершенствованию корпоративной культуры.

Для достижения поставленной цели стало необходимым решить следующие задачи:

- изучить теоретическую базу, посвящённую широкому понятию «корпоративная культура»;
- изучить этапы построения и развития корпоративной культуры в организации;
- изучить технологии внутреннего PR и PR-инструментов корпоративной культуры;
- проанализировать: историю развития ПО «Корпус», фирменный стиль, цели и задачи корпоративной культуры ПО «Корпус», корпоративные мероприятия;
- разработать материалы для опроса по изучению степени удовлетворенности сотрудников ПО «Корпус» корпоративной культурой;
- провести анонимный онлайн-опрос среди сотрудников ПО «Корпус»;
- проанализировать полученные результаты, сделать выводы;
- разработать рекомендации для улучшения состояния корпоративной культуры ПО «Корпус».

Научная новизна и практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в уточнении методики анализа корпоративной культуры и создание рекомендаций по развитию и совершенствованию корпоративной культуры ПО «Корпус» путём разработки и

создания новых рекомендаций и мероприятий, которые будут призваны устранить основные проблемы корпоративной культуры, настроить коммуникацию между руководством и сотрудниками, наладить обратную связь от сотрудников, изменить «устаревшие» традиции предприятия.

Апробация исследования проводилась на производственном объединении «Корпус», в Саратовском национальном исследовательском государственном университете им. Н. Г. Чернышевского. Материалы исследования были представлены на XIII Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России». К публикации подготовлена статья - «Внутренний PR как инструмент формирования корпоративной культуры организации».

Методы исследования: системный подход, анализ научной литературы, сравнительно-описательный метод, анализ предприятия методом сбора первичной и вторичной информации, исследование по выявлению степени лояльности работников, анализ документов, социологический опрос.

Степень научной разработанности темы. В данной выпускной квалификационной работе автор ссылается на существующую литературу в области теории построения корпоративной культуры. Были рассмотрены труды В. А. Спивака, С.Г. Абрамовой и И.А. Костенчук, Т. Ю. Базарова, А. В. Бандурина, И. А. Храбровой, Дж., Т. Коттера и Дж. Хескетта, Э. Х. Шейна и др. Детальному изучению подверглись понятие PR и способы повышения уровня корпоративной культуры с помощью внутреннего PR. В качестве основных были рассмотрены труды Г. Г. Почепцова, И. В. Алешиной, М. А. Шишкиной, Л. А. Мишиной и др.

Структура работы определена в соответствии с заявленной целью, задачами, объектом и предметом исследования: состоит из введения, двух глав (теоретической и практической), заключения, списка использованной литературы и десяти приложений.

Во введении обосновывается актуальность заявленной темы, определяется степень ее разработанности, формулируются цель, задачи и методы исследования.

В главе первой, которая носит теоретический характер, анализируются научные источники европейских, американских и российских исследователей актуальных направлений изучения типологии, моделей, функционирования корпоративной культуры, корпоративного позиционирования, целей и функций внутренних PR.

Во второй главе представлены результаты самостоятельного исследования корпоративной культуры промышленного предприятия.

В заключении приведены основные выводы.

Основное содержание. В первой главе «PR-технологии как неотъемлемый инструмент формирования корпоративной культуры» рассмотрены основные понятия по теме построения корпоративной культуры. Проанализированы различные понятия «корпоративной культуры», мнения авторов; типологии корпоративных культур; модели корпоративных культур; функции корпоративной культуры;

«Корпоративная культура — это система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды»¹.

Обозначено существование различных типологий корпоративных культур. Особого внимания заслуживает классификация Ч. Хенди «по принципу межличностных отношений в организации». Ориентация на многоуровневую модель корпоративной культуры (Т. Дил и А. Кеннеди) задает верный ход развития организации, так как её успех зависит от правильного построения корпоративной культуры и грамотно подобранных PR-технологий. Это соотношение определило вектор дальнейшего исследования, потребовался

¹ Спивак В.А. Корпоративная культура. Теория и практика. / В. А. Спивак – СПб.: Питер, 2001. С. 27.

глубокий анализ теоретической базы не только по теме «корпоративная культура», но корпуса научной литературы, посвященной Public Relations. В работе были изучены понятие, цель и функции PR, классификации PR. Особое внимание уделялось понятию «внутренний PR», так как внутренний PR является одним из главных инструментов формирования корпоративной культуры. Понятие «внутренний PR» включает в себя такие понятия, как «внутрикорпоративный PR», «корпоративные коммуникации», «корпоративная культура». Определены «цели внутренних коммуникаций: единство сотрудников, приверженность компании; увеличение производительности и качества работы; использование в работе новых технологий»².

Теоретические основы корпоративной культуры позволяют создать план формирования корпоративной культуры средствами PR. Данный план может быть представлен тремя этапами:

1. На первом этапе должна проводиться работа с существующей корпоративной культурой организации. Здесь могут быть выявлены основные ценности и особенности организации, определены те ценности, которые положительно влияют на социально – психологический климат. К тому же, на данном этапе необходимо проанализировать негативные особенности корпоративной культуры для их улучшения, дать рекомендации по эффективности реализации позитивных ценностей, что будет способствовать формированию будущей корпоративной культуры компании.

2. На втором этапе определяются корпоративные ценности компании, проводится оценка их соответствия намеченным целям, постановке задач, при помощи которых будет внедрена новая корпоративная культура.

3. На третьем этапе происходит реализация и применение выработанных ценностей, решение задач. На этом этапе можно искать и применять инструменты для воздействия на новых сотрудников компании. Этот этап

² Бердникова Э. Н. Внутрикорпоративный PR и событийный маркетинг / Э. Н. Бердникова - Издательские решения, 2018. С. 12.

предполагает внедрение новых ценностей компании, а также поддержание и совершенствование выбранной корпоративной культуры ³.

Во второй главе «Корпоративная культура ПО «Корпус»: анализ, разработка рекомендаций» была рассмотрена корпоративная культура ПО «Корпус». За время написания второй главы была детально проанализирована информация, полученная из внутренних источников ПО «Корпус». В неё вошли:

- история развития производственного объединения;
- корпоративная книга В.А.Майстренко «Через тернии к звёздам»;
- ежемесячная корпоративная газета «Луч¹⁸²⁹³» (в том числе имиджевые статьи, публикуемые газетой);
- сайт ПО «Корпус»;
- полиграфическая продукция ПО «Корпус»;
- фирменный стиль.

Аналитика фирменного стиля «ПО «Корпус» выявила сильные составляющие имиджа организации, уникальные элементы корпоративной культуры; были подвержены критическому рассмотрению цели и задачи корпоративной культуры «ПО «Корпус», корпоративные мероприятия и их роль в укреплении корпоративной сплоченности. Этот материал способствовал более полноценному изучению состояния корпоративной культуры предприятия. Чтобы проанализировать восприятие корпоративной культуры ПО «Корпус» сотрудниками было разработано и проведено социологическое исследование. 12 сотрудников производственного объединения прошли анонимный онлайн-опрос, в котором им предлагалось выразить степень согласия с утверждениями. Полученные результаты были интерпретированы двумя способами: с помощью суммы баллов, которую набрал каждый респондент, и с помощью модели корпоративной культуры Ф. Харриса и Р. Морана.

³ Федяева А. Ф. Формирование корпоративной культуры организации средствами PR / А. Ф. Федяева. // Новая наука: Современное состояние и пути развития. Уфа: ООО "Агентство международных исследований", 2016. № 5-1. С. 215.

После подсчёта суммы баллов каждого респондента, стало возможным сделать выводы об уровне развития корпоративной культуры предприятия. Так, большинство сотрудников, соглашаясь с утверждением, ставили высокие баллы, тем самым набирая большую сумму. Результаты показали, что ПО «Корпус» имеет высокий уровень корпоративной культуры.

Более детально изучены ответы респондентов были через модель Ф. Харриса и Р. Морана. Каждой ступени, предложенной учеными, соответствовал определенный набор вопросов из анкеты. Процентные результаты, полученные от ответов респондентов, позволили определить, какая ступень развития корпоративной культуры пройдена успешно, а какая завершена не до конца. Таким образом, сотрудники ПО «Корпус» самостоятельно выявили сильные и слабые стороны корпоративной культуры предприятия, на котором работают.

Благодаря результатам, полученным в ходе исследования, стало возможно разработать рекомендации, которые в данный момент необходимы производственному объединению «Корпус».

Так, была предложена новая система мотивации – «звёздочки», она будет выполнять своего рода поощрительную функцию, мотивировать сотрудников на достижение новых целей, объединять коллектив.

Для улучшения коммуникации и получения обратной связи предложено создать отдельную страницу на внутреннем сайте предприятия + повесить несколько ящиков на территории предприятия для тех, кто не всегда имеет доступ к компьютеру/телефону, куда сотрудники смогут отправлять письма с вопросами, предложениями, отзывами.

Создать комнату отдыха для того, чтобы сотрудники могли немного отдохнуть от работы, пообщаться или просто побыть наедине с собой.

Таким образом, ПО «Корпус» сможет модернизировать корпоративную культуру: опробует новую систему мотивации, которой не пользовалось ранее, построит с сотрудниками более прочную коммуникативную связь.

Заключение. Анализ корпоративной культуры предприятия доказал состоятельность утверждения, что внимание к выстраиванию и

совершенствованию корпоративной стратегии – мощный фактор повышения эффективности деятельности предприятия. Не размеры организации и численность сотрудников имеют значение для создания корпоративной культуры, а стремление руководителя к успеху и осознание, что корпоративная культура входит в «фундамент» успешного развития и эффективного функционирования организации.