

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

На правах рукописи

ТИЩЕНКО ЕЛЕНА ВИТАЛЬЕВНА

**СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ФОРМИРОВАНИИ
КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ**

автореферат магистерской работы

направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2021

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»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Наличие корпоративной культуры в компании – показатель уровня развития компании, именно она помогает ясно определить главные цели для компании, а также место, которое она занимает на рынке. Одной из главных составляющих корпоративной культуры, влияющей на её формирование, является внутренний имидж организации, структура которого находится в теснейшем взаимодействии и взаимовлиянии как по отношению к корпоративной культуре, так и к общей идеологии, философии компании. Имиджевая концепция важна не только для внешнего позиционирования компании, но и для внутреннего аспекта взаимодействия между сотрудниками, общей атмосферы внутри компании.

Актуальность работы. Корпоративная культура позволяет эффективно управлять организацией, но сама является при этом недостаточно изученной категорией. Гармонично выстроенная корпоративная культура помогает объединить сотрудников общей миссией, что в дальнейшем позволяет добиться необходимого результата для достижения основных целей компании. Также она позволяет объединить сотрудников общим корпоративным духом, что также отражается на функционировании организации в целом.

Тема корпоративной культуры актуальна, так как сегодня на рынке присутствует множество компаний, предлагающих товары и услуги в различных сферах деятельности, и именно грамотно выстроенная корпоративная культура позволяет компании выделиться среди конкурентов. Востребованность анализа данной проблемы связана с тем, что каждая организация стремится стать успешной и узнаваемой и осуществить данную задачу в полной мере невозможно без развитой корпоративной культуры компании. Также об актуальности темы свидетельствуют постоянно растущие количество научных работ, статей, публикаций, посвященных способам ее создания, развития и поддержания.

Успешное развитие компании возможно только тогда, когда сотрудники понимают общую цель организации, осознают важность и значимость своей

работы. Для любого сотрудника приоритетным является чувство комфорта, защищенности и уверенности на рабочем месте. Поэтому понятие и явление корпоративная культура все более востребовано и все больше входит в современный обиход. Развитость корпоративной культуры и наличие имиджевой стратегии у компании является показателем успеха фирмы.

Во многом уровень корпоративной культуры является и критерием при выборе сотрудником будущего места работы, также это касается и будущих клиентов компании, потенциальных покупателей. Многие предприятия тщательно прорабатывают данный вопрос. Корпоративная культура не просто часть компании – это ресурс, который компания может использовать для достижения целей организации.

В настоящее время существует масса приемов, методов, направлений для развития корпоративной культуры. Главное то, что специалист, который занимается выстраиванием стратегии для компании, должен обладать нужными навыками и знаниями. Ведь важно не просто разработать имиджевую стратегию, но и создать такую стратегию, которая будет работать.

Для этого необходимо детально изучить компанию, ее структуру, целевую аудиторию, сильные и слабые стороны. Иметь понимание о месте, которое компания занимает на рынке, и уметь разделять понятия имидж и репутация, так как на первый взгляд может показаться, что это схожие понятия и основная схожесть в том, что они имеют влияние на корпоративную культуру компании, но являются разными по своей смысловой нагрузке.

Цель магистерской работы – анализ деятельности связей с общественностью при формировании, развитии и поддержании корпоративной культуры и имиджа компании в целом.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд **задач**:

1) изучить корпус литературы зарубежных и отечественных авторов по формированию и поддержанию имиджа компании и корпоративной культуры в частности;

2) рассмотреть деятельность связей с общественностью, их сущности, функций и организационной роли в формировании корпоративной культуры;

3) изучить связи с общественностью как инструмент формирования внутреннего имиджа компании;

4) изучить феномен корпоративной культуры, корпоративных отношений, способы формирования и развития корпоративной культуры в компании;

5) исследовать организацию и ее корпоративную культуру;

6) разработать рекомендации и предложить варианты усовершенствования работы по поддержанию корпоративной культуры и имиджа компании.

Объектом исследования является корпоративная культура компании.

Предметом – система методов, средств, техник и технологий связей с общественностью, используемая при формировании, развитии и поддержании корпоративной культуры.

Методами исследования стали сравнительно-описательный, аналитический – применение анализа дедукции и абстрагирования, эмпирический – применение наблюдения, сравнения, измерения, SWOT-анализ.

Анализ и оценка эффективности использования ресурса «имидж организации» требует применения разнообразия социологического инструментария, а также заимствования психологических методик.

Научная новизна настоящей работы заключается в использовании нового практического материала в исследовании корпоративной культуры, пополнении и углублении представления о феномене корпоративной культуры.

Апробация исследования проводилась в Саратовском национальном исследовательском государственном университете им. Н. Г. Чернышевского на юридическом факультете.

Материалы исследования были представлены на Международной научно-практической конференции «Современная коммуникативистика в исследовательских стратегиях социально-гуманитарного знания», посвященной

110-летию саратовского государственного университета (Саратов, СГУ, юридический факультет, 3 апреля 2019): Тищенко Е.В. Ценностные ресурсы бизнес-культуры в практике продвижения организации;

на XII международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, соискателей "Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России", (Саратов, СГУ, юридический факультет, 25 апреля 2019 г.): Тищенко, Е. В. Корпоративная стратегия и управление изменениями;

на VIII Международной научно-практической конференции «Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам» посвященная 110-летию Саратовского государственного университета им. Н.Г. Чернышевского (30 октября 2019 г.):

Тищенко Е.В. Стратегические коммуникации в сфере продаж.

Материалы исследования были представлены на Магистерском круглом столе «Ценности в системе конституционного права» 10 декабря 2019 года XI Международного Конституционного Форума «Система конституционного права современной России: ценности, принципы, институты и нормы»: Тищенко, Е.В. Этические аспекты в сфере массовых коммуникаций.

Структура. Работа состоит из введения, в котором обосновывается актуальность заявленной темы, определяется степень ее разработанности, формулируются цель, задачи и методы исследования, ее новизна, основных глав теоретического и практического направления, заключения, списка использованных источников, включающего более 60-ти наименований, и 1 приложение

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе анализируется теоретическая база результатов изучения корпоративной культуры отечественных и зарубежных исследователей, уточнены понятия и термины, используемые в магистерской работе, обозначены организационные ресурсы в развитии корпоративной

коммуникации инструментами связей с общественностью. Для того чтобы связи с общественностью применялись системно и эффективно, необходимо разработать PR-программу, которая будет не просто регламентировать и структурировать порядок действий и общую концепцию, но и благодаря разработанной структуре поможет достичь поставленной цели.

В отношении корпоративной культуры комплексное PR-сопровождение на базе создаваемого положительного информационного пространства включает внутренний PR-менеджмент компании с информационным обеспечением текущей деятельности и перспективных проектов компании, а также организационный и антикризисный PR.

Повышение роли человеческого капитала обуславливают значимость внутренних источников эффективности деятельности организации. Корпоративную культуру следует рассматривать в качестве одного из таких источников, т.к. именно она определяет, каким образом и с какими затратами будут достигнуты результаты деятельности организации.

Корпоративная культура позволяет эффективно управлять организацией, но сама является при этом недостаточно изученной категорией. На современном этапе развития повышение конкурентоспособности организации требует, кроме прочего, исследования и применения конкурентных преимуществ нематериальной природы, методов контроля и управления ими, определения их влияния на рыночную капитализацию компании. В соответствии с этими требованиями меняется концепция управления, которая ориентируется на совокупность социально-экономических и моральных стимулов, побуждающих персонал трудиться с большими энтузиазмом и эффективностью.

Корпоративная идентичность входит составляющей концепцию корпоративного имиджа. Определяющую роль в этом процессе играет обратная связь, обуславливающая соответствие имиджа организации её миссии. Для активного формирования корпоративной культуры и налаживания тесного взаимодействия с потребителем и общественностью, необходимо взвешенно

подходить к каждому имиджевому проекту, принимая во внимание множество причин и факторов: от результатов научных исследований и персональных маркетинговых разработок до конкретного грамотного и качественного использования PR-инструментария в заботе об интересах внутренней и внешней аудитории.

Наиболее эффективными PR-инструментами является участие в выставках, конференциях, форумах, PR в Интернете в виде новостей, PR-статьи в специализированных изданиях, а также PR в Интернете (социальные сети, комментарии, форумы, блоги). Такие PR-инструменты являются основополагающими для работы специалистов по связям с общественностью в рамках выстраивания корпоративной культуры компании.

При выборе PR-инструмента как основного необходимо рассмотреть принципы формирования корпоративной культуры в обозначенных рамках использования данного инструмента (правила, которым следуют в процессах управления при формировании корпоративной культуры): принцип формирования корпоративных ценностей; принцип целенаправленности, помогающий сформировать не только систему ценностей, но и всех других характеристик: социальные нормы, коммуникации, инициативность и инновационность и др.; принцип приоритетов развития; принцип мотивации корпоративной культуры, поддержки инноваций и инициативы, социального партнерства и творчества; принцип реальности и практичности всех символов корпоративной культуры, обеспечения их действиями, учета специфики организации и ее состояния; принцип минимизации формального регулирования; принцип открытости в действиях менеджмента, доверия и лидерства; корпоративного планирования и контроля; установление критериев оценок, всеобщее участие, поощрение самоконтроля; принцип лидерства символов (девизы, кодексы, корпоративные праздники и пр.).

Грамотное использование PR-инструментов в построении корпоративной культуры налаживает работу организации в ее эффективном

функционировании. Стабильная корпоративная культура помогает достигать цели компании, увеличивает ее эффективность и производительность.

Связи с общественностью являются неким искусством правильно выстроенных взаимоотношений между управленческими, общественными структурами и гражданами в интересах всего общества. Использование PR-технологий содействует гармонизации взаимоотношений как внутри компании, организации, между сотрудниками, партнерами, так и внешним деловым окружением для практического воплощения проекта и достижения общих целей.

Главным предназначением PR в этом направлении является помощь в достижении высокой деловой репутации фирмы, причем, не средствами рекламы: и то и другое обеспечивает процесс деловых коммуникаций, но реклама знакомит с товаром, а PR – с производителем товара.

Корпоративная культура – это и культура поведения в компании, мораль, цели и ценности персонала, то, что отличает эту компанию от многих других. Именно корпоративная культура может облегчить или наоборот усложнить внедрение бренда внутри компании. При внедрении в компании со стабильной корпоративной культурой новые идеи принимаются и в исполнение идут поэтапно, оцениваются и воспринимаются по степени важности. В корпоративном имидже тезис «управление и значит создание корпоративной культуры» обретает особый смысл. Развитие имиджевой политики неотделимо от корректировок внутренних процессов, от корпоративной культуры в целом.

Известно, что работа над созданием положительного образа и налаживание социальных коммуникаций внутри и вне не приносит немедленных результатов. Существенным аспектом при создании корпоративной культуры является достоверность доносимой информации. Так как нужно убедить свой рыночный сегмент в подлинности информации. Именно этот аспект становится ценным в современной ситуации.

Во второй главе, практической направленности, анализировались особенности построения корпоративной культуры такой популярной

русской социальной сети, как «ВКонтакте». Представлена история и основные показатели работы социальной сети «ВКонтакте», позиционирование компании, определены задачи её внешнего и внутреннего имиджа, изучена целевая аудитория агентства «ВКонтакте», проведены анализ конкурентной среды и SWOT-анализ.

На основании исследования в целом, изучения командной организации ООО «ВКонтакте», задач и компетенции сотрудников автором были разработаны рекомендации, предложен комплекс мероприятий по совершенствованию корпоративной культуры компании.

Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура предприятия (система подбора и обучения персонала, система отношений руководства и подчинения, система оценки работы персонала на основании принятых на предприятии критериев, система вознаграждений, система социальных льгот, фирменный стиль предприятия) и социально-психологический климат (настроение и мнение коллектива, индивидуальное самочувствие и оценка условий жизни и работы личности в коллективе).

У потребителей мнение о корпоративной культуре предприятия составляется из представлений об относительно уникальных характеристиках, которыми она обладает: качество, известность торговой марки; предоставляемые предприятием сервисные услуги и система скидок; цена на продукцию; представления потребителей о заявленной миссии и стратегиях предприятия, а также его фирменный стиль. У аудитории общий образ об организации складывается при наличии всех составляющих корпоративной культуры.

Корпоративная культура является важным фактором и показателем и для сотрудников, и для партнеров, и для клиентов. Ее существование в некоторой степени указывает на уровень развития компании.

Связи с общественностью являются одним из главных инструментов для создания, развития и совершенствования эффективной корпоративной культуры. Значимым аспектом PR-деятельности является распространение

положительной информации о силе корпоративной культуры, ее созидательной позитивной направленности.

Проанализировав полученные данные и информацию в обеих главах, было сделано заключение, что сформировать корпоративную культуру организации возможно лишь тогда, когда будут проработаны все ее составляющие. При создании и поддержании корпоративной культуры специалист должен учитывать все аспекты, связанные с ней, обладать полной информацией обо всех составляющих корпоративной культуры. Лишь тогда корпоративная культура будет способствовать решению важных стратегических задач компании.

Очевидно, что PR-индустрия развивается вместе с тем, как мир захватывают цифровые технологии. Социальные сети, видеоконтент, собственные медиа, нетворкинг, direct mail и разного рода рассылки, чат-боты. Это те направления и точки опоры, на которые PR-индустрия сделала ставку в последний год.