

Литературное агентство Эмиля Ахундова

КУЛЬТУРА БИЗНЕСА: ЭФФЕКТИВНОСТЬ, ПРИБЫЛЬ, РЕПУТАЦИЯ

2025 г.

УДК 33
ББК 65

Бизнес культура / 104 с.
ISBN 978-5-6053983-2-5

Шрифт основного текста: Source Serif 4 Subhead, лицензия
SIL Open Font License 1.1, разработан Франк Гриссхаммер, Пол Хант,
Шрифт заголовков: Dela Gothic One, лицензия SIL Open Font
License 1.1, разработан Aratakana

16+ В соответствии с ФЗ от 29.12. 2010 №436-ФЗ

**УДК 33
ББК 65**

Эмилия Ахундова
литературное агентство

ISBN 978-5-6053983-2-5

г. Санкт-Петербург,
Литературное агентство Эмилия Ахундова
(ИП Ахундов Э.И.), ИНН 781302617257.
<https://lit-agent.ru>, https://vk.com/litagent_ru,
<https://t.me/eakhundov>.

© Библиотека SMI.RU.COM., 2025

© Оформление ООО «Пабlish Системс»,
Метранпаж, Онлайн-сервис верстки книг, 2025

Введение:

PR-стратег Ксения Мешкова и литературное агентство Эмиля Ахундова представляют новую книгу «Культура бизнеса: эффективность, прибыль, репутация».

Когда мы слышим словосочетание «Культура бизнеса», воображение почти автоматически рисует строгий дресс-код, выверенные презентации и лозунги в рамочке над ресепшном. Но культура бизнеса — это не показательные жесты и не декор. Это живой, многослойный организм, который ежедневно влияет на прибыль, репутацию и, самое главное, на желание людей оставаться частью команды.

Мы пригласили самых разных экспертов и предпринимателей, чтобы они рассказали, как культура становится стратегическим активом, а не набором красивых обещаний. Их истории показывают, как ценности, зафиксированные на бумаге, превращаются в повседневные решения, продукты и сервисы, которые выбирают клиенты.

Перед вами не учебник и не сборник инструкций в стиле «делай раз, делай два». «Культура бизнеса» — это попытка добраться до самой сути:

- почему одни компании магнитом притягивают таланты, а других избегают;
- почему рост прибыли невозможен без роста доверия;
- как меняется экономика, когда сотрудник чувствует себя соавтором, а не винтиком.

Прочитав эту книгу, вы не найдёте «волшебного чек-листа», но сможете увидеть принципы, которые адаптируются под вашу конкретную реальность. Поняв внутреннюю логику корпоративной культуры, вы построите свою собственную систему — устойчивую, честную и вдохновляющую.

Ксения Мешкова – Культура бизнеса глазами PR-эксперта



4

Pr-стратег, эксперт в сфере управления репутацией.

Я начала свою трудовую карьеру в далеком 2000-м с должности менеджера по персоналу, и даже дипломная работа была посвящена развитию карьеры и системе непрерывного обучения персонала в организациях. Такой виток судьбы случился благодаря команде сильных увлеченных экспертов одного из кадровых агентств города, которые разработали программу профессиональной подготовки специалистов для новой, набиравшей популярность профессии hr-менеджера и предложили протестировать ее на группе студентов. Так в моем мировоззрении поселилась целостная система построения бизнеса — компания не может быть успешной без построения внутренней корпоративной культуры.

Спустя годы, работая в финансовом секторе в сфере продаж и сопровождения крупного корпоративного бизнеса, я прониклась пониманием значимости и ценности финансовой и сервисной культуры

организации. Например, наличие грамотного и понятного управленческого и бухгалтерского учета делало кредитование доступным для компании, и наоборот. А погружаясь в сферу клиентского сервиса, я все больше убеждалась в важности культуры коммуникации и обслуживания.

Вывод, казалось бы, очевиден: то, что компания транслирует о себе в информационном пространстве, становится основой субъективного суждения о качестве деловой репутации организации как поставщике услуг, работодателе, партнере, налогоплательщике, наконец.

Так сформировался мой путь в пиар — через разные грани деятельности компаний. Я безгранично рада, что нашла профессию, где востребованы практически все мои компетенции, а разнообразный бэкграунд помогает делать проекты эффективными, решая многочисленные задачи бизнеса.

В этой главе мой взгляд на культуру бизнеса через призму ответов на ключевые вопросы:

- Почему важно развивать бренд и культуру бизнеса?
- Как сформировать имидж через трансляцию ценностей?
- Как культура бизнеса влияет на развитие HR-бренда?
- Зачем бизнесу управлять репутацией?
- Как создавать эффективные коммуникации и транслировать культуру бизнеса?

Имидж и культура в бизнесе

Бренд компании или персоны имеет мощное влияние на поведение всех участников процесса коммуникаций: сотрудников, потребителей, партнеров, чиновников... Многочисленные исследования показывают, что развитие бренда и культуры бизнеса помогает зарабатывать больше и оставаться на плаву даже в самые кризисные времена. Однако доверие не возникает само по себе, а формируется посредством удовлетворения эмоциональных потребностей участников коммуникаций.

- Потенциальные сотрудники примеряют на себя образ компании-работодателя, оценивая совокупность факторов, которые будут влиять на них в случае возникновения трудовых отношений.
- Подход к обслуживанию клиентов отражает культуру компании. Качественный клиентский сервис создает положительный имидж и укрепляет доверие, влияя на потребительский опыт и последующий выбор.
- Партнерство и сотрудничество, построенное на общности ценностей и интересов, помогает укрепить репутацию компании и ее собственников.
- Участие в благотворительных инициативах или экологических проектах, которые соответствуют культуре компании, покажет приверженность бизнеса ценностям не только внутри организации, но и в обществе.

Культура бизнеса — это то, на основании чего маркетолог и пиарщик могут построить правильное позиционирование компании в публичном поле. По сути, это совокупность:

- ценностей;
- убеждений;
- устоявшихся норм;
- сложившихся практик, определяющая грани бизнеса:
 - поведение и работоспособность сотрудников,
 - общее настроение в организации,
 - подход к клиентам,
 - отношения с партнерами,
 - взаимодействие с надзорными ведомствами и органами власти,
 - и внешний имидж компании в целом.

В основе такого комплексного подхода к культуре бизнеса лежит представление об организации как о целостной экосистеме, постоянно меняющейся и взаимодействующей с внешним миром.

В условиях турбулентной экономики, нарастающей конкуренции, переменчивого потребительского поведения, культура бизнеса выходит на передний план как один из ключевых факторов успеха.

Поэтому трансляция культуры бизнеса — это важный аспект управления репутацией и взаимодействия с общественностью. Позитивная культура привлекает и удерживает таланты, формирует качественный клиентский опыт, способствует инновациям и более устойчива в кризисные периоды.

Культура бизнеса как инструмент HR-бренда

Культура бизнеса и имидж работодателя играют ключевую роль в успехе организации. Создание четкого и привлекательного позиционирования HR-бренда — это важный шаг для привлечения и удержания персонала.

Путь формирования и трансляции бренда работодателя

1. Миссия и ценности

Культура бизнеса — это живой организм, построенный на основе ценностей и убеждений, норм и правил. Соответственно, эти базовые аспекты корпоративной культуры должны быть не просто сформулированы, но обязаны соблюдаться как внутри компании, так и во внешних коммуникациях с общественностью.

Поэтому первое и базовое действие — это описание всех аспектов культуры и ключевых ценностных ориентиров.

2. Вместо лозунгов – адаптивная корпоративная культура

На основе миссии и ценностей необходимо сформировать смысловую основу бизнеса — некую идеологическую платформу, отвечающую на вопросы «зачем?» и «почему?». Эти маркеры будут привлекать сотрудников, разделяющих аналогичные взгляды.

Смыслы и ценности определяют ДНК HR-бренда компании. Выстраивая внутренние коммуникации, компания формирует атмосферу в организации, непосредственно на рабочем месте, и напрямую влияет

на уровень вовлеченности сотрудников, их удовлетворенность работой и, в конечном счете, на успех компании. Работники хотят быть частью организации, которая разделяет их ценности и предлагает возможности для роста и развития.

В топе применяемых на практике pr-инструментов внутренних коммуникаций сегодня:

- Корпоративные медиа;
- Офлайн и онлайн-мероприятия (развлекательные, обучающие, объединяющие, специального назначения и т.д.);
- Конкурсы (творческие среди сотрудников, профессиональные и пр.).

Вариантом трансляции корпоративной культуры на внутреннюю среду компании может стать книга, написанная основателем компании (или ее топ-менеджерами) о смыслах и ценностях организации. Такой заочный диалог руководителей с сотрудниками в простой ненавязчивой форме формирует доверие, повышает уровень вовлеченности и удовлетворенности работников, а значит, позитивно влияет на корпоративный дух и бизнес-показатели.

3. От внутренней культуры к внешнему позиционированию

Следующий этап — это преобразование принципов корпоративной культуры в составляющие бренда работодателя.

На этом этапе важно определить целевые аудитории, в отношении которых будут выстраиваться коммуникации. А также — сформулировать ключевые сообщения для каждой из них.

Совместно с маркетологом, пиар-специалистом и бренд-стратегом следует построить позиционирование HR-бренда, выбрать каналы коммуникации, сформулировать медиастратегии выхода в публичное поле.

10 важных аспектов hr-branding:

1. Миссия, цели и ценности компании лежат в основе построения hr-бренда.

2. Фокусировка EVP и позиционирования бренда работодателя — совместный труд маркетологов, пиарщиков, эйчаров при участии топ-менеджмента или собственника бизнеса.
3. Внешний образ бренда работодателя должен соответствовать внутреннему и не идти вразрез с ним.
4. Правильная сегментация целевой аудитории и определение аватаров помогают сделать нативные сообщения бьющими точно в цель.
5. Затраты на построение и продвижение hr-бренда будут оправданы, если есть четкое представление о конкретных целях и задачах, измеримых показателях результата изменений.
6. Вывод hr-бренда в публичное поле лучше доверить команде профессионалов, чтобы:
 - не тратить время на реализацию заведомо нерабочих гипотез,
 - существенно сэкономить бюджет за счет создания редакционного материала взамен коммерческих публикаций,
 - просчитать возможные репутационные риски и предотвратить негативные последствия.
7. Основное отличие пиара HR-бренда компании от продуктового — в смыслах, которые ложатся в основу коммуникационной стратегии: компания рассказывает о своих ценностях и о том, как она заботится о своих сотрудниках.
8. В эпоху информационного шума и баннерной слепоты компаниям стоит присмотреться к более креативным инструментам коммуникаций, использовать разные каналы взаимодействия со своими аудиториями.
9. Важно выделить на формирование сильного HR-бренда достаточно времени и ресурсов и заниматься им системно, понимая, что этот инструмент работает вдолгую.
10. Правило, о котором не стоит забывать: если вы не управляете продвижением hr-бренда осознанно, тем не менее, мнение о нем формируется, но спонтанно, и чаще с нежелательным оттенком.

Культура бизнеса как основа репутационного проектирования

Для того чтобы культура бизнеса была понятна и воспринимается общесственностью, необходимо правильно выстраивать позиционирование и работу с медийностью.

Сегодня все больше собственников и дальновидных управленцев начинают смотреть в сторону профессионального PR. Хотим мы того или нет, но в эпоху цифровизации, информация о компании становится доступна общественности. Задача public relations — сформировать позитивное мнение о бренде, целевую репутацию, а не спонтанную, сложившуюся на основе случайных отзывов в сети Internet.

Чтобы культура бизнеса не оставалась внутри компании, необходимо активно транслировать ее во вне. Транслируя свою культуру во вне, вы не только укрепляете свой бренд, но и вносите вклад в создание более ответственного бизнес-сообщества.

Как транслировать культуру бизнеса

Вот пример стратегии, которая поможет эффективно донести бизнес-культуру до общественности, укрепить репутацию компании, создавая положительный имидж в глазах клиентов, партнеров и общества в целом.

1. Формируем стратегию пиар-продвижения

Коммуникационная стратегия строится на основе многочисленных аналитических данных, полученных в результате целевых исследований составляющих бренда, конкурентов, нишевых особенностей рынка, предпочтений целевых аудиторий и т.д.

Результатом стратегии должен стать не только план pr-продвижения (с примерами инфоповодов и ивент-активностей), медиа-план, но и смысловая платформа — тезисы, нативно вшитые во все виды и формы коммуникации.

На этапе разработки стратегии происходит выбор медиа-персон и амбассадоров бренда, с помощью которых будет строиться взаимодействие с общественностью. Лидеры должны активно транслировать корпоративные ценности. По каждому спикеру может быть проведена отдельная работа: составлен медиа-профиль, сформулированы экспертные темы, определены формы коммуникаций со СМИ и аудиториями.