

Секция «30.3 Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

**Корпоративная культура энергетической компании "Газпром трансгаз Махачкала" как фактор формирования имиджа работодателя**

**Научный руководитель – Денильханов Асланбек Хаважович**

***Мусаева Кабират Зауровна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: falleyaa@gmail.com*

В современном мире корпоративная культура уже давно перестала быть второстепенным атрибутом и стала одним из стратегических ресурсов для компаний по всему миру. Если на первоначальных этапах своего формирования корпоративная культура была набором простых ценностей, убеждений и символов, то сегодня она напрямую влияет на операционную эффективность, инновационный потенциал и, что особенно важно, на репутацию бренда в глазах всех стейкхолдеров.

В России, где энергетический сектор является фундаментом экономики, этот вопрос приобретает особую значимость. Для анализа выбрана одна из важнейших компаний на территории нашей страны, которая является не только национальным представителем энергетического сектора с глобальным присутствием, но и задает отраслевые стандарты всему рынку. Её дочерние общества, такие как «Газпром трансгаз Махачкала», выступают критически важными проводниками этих стандартов в регионах, формируя экономический и социально-трудовой ландшафт.

Актуальность исследования обусловлена следующими аргументами. Во-первых, в условиях так называемой “войны за таланты” именно сильный имидж работодателя, глубоко укорененный в аутентичной корпоративной культуре, становится главным инструментом привлечения и удержания квалифицированных кадров, особенно в высокотехнологичных и стратегических отраслях, к которой относится газовая промышленность. Во-вторых, для крупных государственных компаний в России вопросы социальной ответственности и позитивного восприятия в регионах присутствия напрямую связаны с управлением репутационными рисками. В-третьих, специфика Республики Дагестан, где осуществляет деятельность «Газпром трансгаз Махачкала», добавляет региональный культурный и социальный контекст, делая изучение адаптации общекорпоративных ценностей и их коммуникации особо значимым.

Цель данной выпускной квалификационной работы – исследовать корпоративную культуру «Газпром трансгаз Махачкала» как фактор формирования имиджа работодателя для оптимизации коммуникационной стратегии формирования имиджа работодателя, основанной на ценностях корпоративной культуры.

Полученные в рамках исследования результаты и разработанные рекомендации могут быть использованы службой по связям с общественностью и отделом найма сотрудников АО «Газпром трансгаз Махачкала» для аудита и совершенствования текущих коммуникационных практик. Материал может также быть полезен в качестве кейса для других дочерних обществ ПАО «Газпром», работающих в сложных региональных контекстах.

**Источники и литература**

- 1) Федеральный закон от 28.12.2013 № 426-ФЗ «О специальной оценке условий труда».
- 2) Энергетическая стратегия Российской Федерации на период до 2035 года (утв. распоряжением Правительства РФ от 9 июня 2020 г. № 1523-р).

- 3) Аванесова Г.А., Астафьева О.Н. Социокультурное развитие российских регионов: механизмы самоорганизации и региональная политика: монография. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2004. 418 с.
- 4) Алехина, О. Е. Корпоративный имидж и репутация организации: формирование и управление: монография / О. Е. Алехина, В. Н. Яшин. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 254 с.
- 5) Бернейс, Э. Пропаганда / Э. Бернейс; пер. с англ. – М.: АСТ, 2022. – 256 с.
- 6) Блинов, А. О. Управление корпоративной культурой: учебник и практикум для вузов / А. О. Блинов, Н. В. Угрюмова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2023. – 387 с.
- 7) Бочаров М. П. Корпоративные медиа: теория и практика. – М.: Аспект Пресс, 2020. – 192 с.
- 8) Веснин, В. Р. Теория организации: учебник / В. Р. Веснин. – М.: Проспект, 2021. – 272 с.
- 9) Горохова В. А., Какадий И. И. «Война за таланты» как конкурентная стратегия в современных организациях // Бюллетень науки и практики. 2022. Т. 9. №1. С. 264-268.
- 10) Джи, Б. Планирование имиджа / Б. Джи; пер. с англ. В. А. Гагин, Т. В. Паршина. – М.: Эксмо, 2022. – 320 с.
- 11) Дил Т., Кеннеди А. Корпоративные культуры: ритуалы и легенды организации; пер. с англ. – СПб.: ПИТЕР, 2022. – 256 с.
- 12) Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / Пер. с англ.- М.: ГУ ВШЭ, 2014. - 606 с.
- 13) Камерон К. С., Куинн Р. Э. Диагностика и изменение организационной культуры: учебник; пер. с англ. Е. М. Пузановой. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 320 с.
- 14) Конечкая В. П. Социология коммуникации. - М.Дис, 1997. - С. 9.
- 15) Макеева Е.Ю., Ивашковская И.В., Ружанская Л.С., Попов К.А. Взаимосвязь социально-экономического развития регионов и корпоративных рейтингов российских компаний // Экономика региона. 2021. Т. 17, вып. 1 С. 86-102.
- 16) Минтусов, И. Б. Корпоративные коммуникации: стратегия и практика / И. Б. Минтусов, Е. С. Минтусова, И. Я. Рожков. – М.: Альпина Паблишер, 2023. – 430 с.
- 17) Музыкант, В. Л. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М.: Аспект Пресс, 2021. – 320 с.
- 18) Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. - М.: Омега-Л, 2008.
- 19) Соломанидина, Т. О. Организационная культура компании: учеб. пособие / Т. О. Соломанидина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2022. – 288 с.
- 20) Спивак, В. А. Корпоративная культура: учебник для вузов / В. А. Спивак. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2021. – 352 с.
- 21) Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер; пер. с англ. – М.: АСТ, 2022. – 544 с.
- 22) Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации. М.: Владос, 2002.
- 23) Шилова, М. А. Бренд работодателя: стратегия, инструменты, оценка эффективности / М. А. Шилова. – М.: ИНФРА-М, 2022. – 198 с.

- 24) Годовые отчеты и отчеты в области устойчивого развития ПАО «Газпром». Электронный ресурс. URL: <https://www.gazprom.ru/investors/reports-and-presentations/> (дата обращения: 12.12.2025)
- 25) Далтон М. Человек, который управляет. Электронный ресурс. URL: [https://openlibrary.org/works/OL5273390W/Men\\_who\\_manage?edition=key%3A/books/OL6272034M](https://openlibrary.org/works/OL5273390W/Men_who_manage?edition=key%3A/books/OL6272034M) (дата обращения: 23.01.2026)
- 26) Информация для соискателей. Карьера в Газпроме. URL: <https://www.gazprom.ru/career/> (дата обращения: 12.12.2025)
- 27) Кодекс корпоративной этики ПАО «Газпром».URL: <https://www.gazprom.ru/f/posts/55/396816/codex-2022-rus.pdf>. (дата обращения: 12.12.2025)
- 28) Официальный сайт ПАО «Газпром». URL: <https://www.gazprom.ru/> (дата обращения: 21.12.2025)
- 29) Официальный сайт АО «Газпром трансгаз Махачкала».URL: <https://makhachkala-tr.gazprom.ru/> (дата обращения: 21.12.2025)
- 30) Рейтинг работодателей России (по версии HeadHunter, Rabota.ru, Superjob). URL:[https://hh.ru/article/employer\\_rating](https://hh.ru/article/employer_rating),<https://www.superjob.ru/research/ratings/rabotodatelej/> (дата обращения: 21.12.2025)
- 31) Стратегия ПАО «Газпром». URL: <https://www.gazprom.ru/about/strategy/> (дата обращения: 21.12.2025)
- 32) Ambler T., Barrow S. The Employer Brand // Journal of Brand Management. 1996.
- 33) Brett Minchington Employer Brand Leadership - A Global Perspective. Collective Learning, 2010.
- 34) Edgar H. Schein, Peter Schein Organizational Culture and Leadership Wiley, 2016.
- 35) Simon Barrow & Richard Mosley The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work.Kogan Page, 2005.