

**КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ  
КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ  
СОЦИАЛЬНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ  
(на примере Горьковского автомобильного завода)**

**А. Л. Коданина<sup>1)</sup>, М. А. Галочкина<sup>2)</sup>**

*<sup>1)</sup>Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского,  
ул. Большая Покровская, 37, 603000, г. Нижний Новгород, Россия,  
kodanina@gmail.com,*

*<sup>2)</sup>Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского,  
ул. Большая Покровская, 37, 603000, г. Нижний Новгород, Россия,  
marigalo4@yandex.ru*

На примере Горьковского автомобильного завода анализируется роль корпоративных коммуникаций в формировании социального имиджа крупных промышленных предприятий. Дается характеристика коммуникационных методов, рассматривается контентная политика корпоративных изданий, делается вывод об эффективности коммуникационной работы в сфере построения имиджа социально ответственной компании.

**Ключевые слова:** корпоративная журналистика; социальный имидж; социальный проект.

**CORPORATE COMMUNICATIONS AS A TOOL FOR SHAPING  
SOCIAL IMAGE OF THE COMPANY  
(on the example of the Gorky Automobile Plant)**

**A. L. Kodanina<sup>a</sup>, M. A. Galochkina<sup>b</sup>**

*<sup>a</sup>Nizhny Novgorod State University named after N. I. Lobachevsky,  
37, Bolshaya Pokrovskaya Str., 603000, Nizhny Novgorod, Russia  
Corresponding author: A. L. Kodanina (kodanina@gmail.com),*

*<sup>b</sup>Nizhny Novgorod State University named after N. I. Lobachevsky,  
37, Bolshaya Pokrovskaya Str., 603000, Nizhny Novgorod, Russia  
Corresponding author: M. A. Galochkina (marigalo4@yandex.ru)*

On the example of the Gorky Automobile Plant, the role of corporate communications in shaping the social image of large industrial enterprises is

analyzed. The characteristics of communication methods are given, the content policy of corporate publications is considered, a conclusion is made about the effectiveness of communication work in the field of building the image of a socially responsible company.

**Key words:** corporate journalism; social image; social project.

Корпоративные коммуникации, благодаря сочетанию управленческой функции, ресурсов и технологий взаимодействия с группами общественности, становятся эффективным инструментом формирования социального имиджа, что находит свое подтверждение в бизнес-практике современных компаний [1, с. 458]. Коммерческие организации, выстраивая многоплановую коммуникацию с внешней и внутренней средой, сознательно формируют свой имидж как социально ответственных, «отзывчивых», готовых поддерживать общественно полезные инициативы [2; 3; 4; 5; 6]. Исходя из этого становится очевидной актуальность исследования конкретных практик использования корпоративных коммуникационных ресурсов в процессе конструирования и презентации социального имиджа представителей бизнеса.

Выбрав в качестве предмета рассмотрения холдинг «Группа «ГАЗ» и его центральное предприятие – Горьковский автомобильный завод, расположенный в Нижнем Новгороде (Россия), авторы опирались как на исторический опыт и традиции социального имиджирования автомобилестроительного завода, так и на современные технологии и подходы, нашедшие отражение в PR-практике предприятия.

Отметим, что в 2022 году Горьковскому автомобильному заводу исполняется 90 лет. Сегодня предприятие не только выпускает востребованную продукцию, но и активно участвует в социальной жизни страны и региона. Социальные проекты направлены на усиление имиджевых позиций предприятия, а также на изменение существующих общественных стереотипов в отношении крупного бизнеса, отечественной автомобильной промышленности, ГАЗа как работодателя.

Характеризуя деятельность компании по конструированию социального имиджа, отметим три основных направления коммуникационной работы: 1) внутрикорпоративные проекты, 2) социальное инвестирование в подготовку кадров, 3) благотворительность, поддержку региона и социальное партнерство.

У Горьковского автомобильного завода активная коммуникационная политика, направленная на внешнюю и внутреннюю аудитории. Компания тесно взаимодействует со СМИ, обеспечивая себе публикации в региональных и федеральных изданиях, городскими сообществами в социальных се-

тях. Помимо этого, Горьковский автомобильный завод имеет свой единый медиацентр «Автозаводец», выпускает одноименную газету, а также корпоративное издание – журнал «Время машин». «Автозаводец» имеет профиль в социальной сети «ВКонтакте» и Telegram-канал. Кроме этого, есть официальные сайты Горьковского автозавода и «Группы «ГАЗ».

Коммуникационные ресурсы компании тематически разделены. «Автозаводец» отвечает за внутренние коммуникации и корпоративную культуру, рассказывает о лицах компании. «Время машин» посвящен продукции завода, инновациям и производственной стратегии. В материалах обоих ресурсов прослеживается сильная социальная составляющая.

В «Автозаводец» публикуются статьи, посвященные корпоративной культуре, поддержке сотрудников и работе профсоюза, а также рабочих советов. Они разбивают распространенный стереотип о том, что руководство крупных компаний не заинтересовано в медийном органе, отстаивающем права сотрудников. Публичность и массовость таких статей формирует мнение, что ГАЗ поддерживает профсоюзное движение и готов учитывать интересы своих рабочих кадров.

В период 2019–2021 годов в СМИ активно распространялись две новости, связанные с социальными проектами завода для внутренней аудитории: корпоративная жилищная программа, при которой предприятие облегчает кредит на жилье сотрудникам, и повышение зарплат и выплат сотрудникам в годы пандемии. Подобные публикации повышают репутацию и привлекательность предприятия в глазах настоящих и будущих сотрудников завода.

Отметим, что деятельность по формированию социального имиджа таких компаний, как «Группа «ГАЗ», оказывает влияние не только на жителей регионов присутствия, но и на других представителей бизнеса. Развитие собственных социальных программ и проектов становится трендом для коммерческих организаций. Полагаем, что в долгосрочной перспективе этот процесс может привести к улучшению отношений между бизнесом, обществом и государством, к снижению социальных противоречий, решению сложных социальных и экологических проблем.

### **Библиографические ссылки**

1. *Коданина А. Л., Шинкарук А. Д.* Социальное проектирование как форма реализации управленческого опыта: медийный аспект // *MEDIAОбразование: векторы интеграции в цифровое пространство.* Челябинск: Изд-во ЧелГУ, 2019. С. 457–461.
2. *Курбатов В. И., Курбатова О. В.* Социальное проектирование. Ростов н/Д: Феникс, 2001. 416 с.

3. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.]; под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. М.: Юрайт, 2020. 351 с.
4. Социальная политика государства и бизнеса: учебник для вузов / О. А. Канаева [и др.]; под ред. О. А. Канаевой. М.: Юрайт, 2020. 343 с.
5. *Тулчинский Г. Л.* Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2020. 338 с.
6. *Точилина А. А.* PR-коммуникации и корпоративная социальная ответственность: роль в формировании положительной репутации // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 2008. № 2. С. 100–109.