

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

На правах рукописи

БУЛКИНА АНАСТАСИЯ СЕРГЕЕВНА

**КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОДДЕРЖАНИЯ
ЛОЯЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2026 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, О.А. Кузьменко

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. В современных условиях эффективность деятельности организации зависит не только от уровня технического оснащения и производственных показателей, но и от степени вовлеченности и лояльности персонала. Особую значимость проблема формирования и поддержания лояльности приобретает для предприятий нефтеперерабатывающей отрасли, деятельность которых осуществляется в условиях повышенной производственной ответственности и технологических рисков. В таких условиях сотрудникам необходима не только достоверная и своевременная информация о деятельности предприятия, но и уверенность в собственной защищенности, стабильности организации и компетентности руководства.

Актуальность исследования обусловлена двумя основными факторами. Во-первых, в современных условиях промышленным предприятиям необходимо уделять особое внимание развитию внутренних коммуникаций и поддержанию лояльности персонала. В условиях высокой конкуренции на рынке труда, технологических изменений и возрастающих информационных рисков особую значимость приобретают инструменты, способные обеспечивать эффективное взаимодействие между руководством и сотрудниками, формировать корпоративную идентичность и укреплять доверие к организации. Во-вторых, несмотря на возрастающий интерес исследователей к проблематике корпоративных коммуникаций и управления персоналом, вопросы использования корпоративных медиа как инструмента поддержания лояльности работников промышленных предприятий остаются недостаточно изученными. Особого внимания требует исследование роли корпоративных медиа в условиях внешних информационных угроз, кризисных ситуаций и повышенных производственных рисков, когда качество и оперативность внутренних коммуникаций оказывают непосредственное влияние на социально-психологическое состояние коллектива и уровень приверженности сотрудников организации.

Цель выпускной квалификационной работы состоит в выявлении возможностей корпоративных медиа как инструмента поддержания лояльности персонала промышленного предприятия на примере ПАО «Саратовский НПЗ» и разработке рекомендаций по совершенствованию системы внутренних коммуникаций организации.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

- 1) Определить сущность, основные подходы и механизмы формирования лояльности персонала в современной организации.
- 2) Изучить понятие, виды, функции и особенности корпоративных медиа в системе внутренних коммуникаций предприятия.
- 3) Выявить специфику влияния корпоративных медиа на поддержание лояльности персонала промышленного предприятия.
- 4) Проанализировать отечественный и зарубежный опыт использования корпоративных медиа в качестве инструмента формирования и поддержания лояльности сотрудников.
- 5) Провести анализ системы корпоративных медиа и внутрикорпоративных коммуникаций ПАО «Саратовский НПЗ».
- 6) Исследовать уровень лояльности персонала предприятия и выявить существующие коммуникационные проблемы посредством анализа результатов авторского опроса сотрудников.
- 7) Разработать проект совершенствования корпоративных медиа ПАО «Саратовский НПЗ», направленный на повышение эффективности внутренних коммуникаций и укрепление лояльности персонала.
- 8) Оценить перспективы практического применения предложенных коммуникационных решений и их влияние на развитие корпоративной культуры предприятия.

Объектом выпускной квалификационной работы выступают корпоративные медиа как элемент системы внутренних коммуникаций промышленного предприятия.

Предметом выпускной квалификационной работы служат практики использования корпоративных медиа в целях поддержания лояльности персонала промышленного предприятия.

Для изучения теоретических основ исследования и применения полученных знаний в практической части работы были использованы следующие **методы исследования**: анализ и обобщение научной литературы, контент-анализ корпоративных медиаресурсов, анкетный опрос сотрудников, коммуникационный аудит, сравнительный анализ, а также метод проектирования коммуникационных решений.

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава «Теоретико-методологические основы исследования корпоративных медиа как инструмента поддержания лояльности персонала промышленного предприятия» посвящена изучению сущности лояльности персонала, анализу корпоративных медиа в системе внутренних коммуникаций организации и выявлению особенностей их влияния на формирование организационной приверженности сотрудников.

В первом параграфе рассматриваются основные теоретические подходы к определению понятия лояльности персонала. Анализ научной литературы показал, что лояльность представляет собой комплексное явление, включающее эмоциональную привязанность сотрудника к организации, готовность разделять её ценности и стремление участвовать в достижении корпоративных целей. Установлено, что высокий уровень лояльности способствует снижению

текучности кадров, повышению вовлеченности персонала и укреплению организационной устойчивости.

В результате исследования были сделаны следующие выводы:

- 1) Лояльность персонала является важным фактором эффективности деятельности предприятия.
- 2) Организационная приверженность формируется под влиянием как материальных, так и нематериальных факторов.
- 3) Значительную роль в поддержании лояльности играют внутренние коммуникации организации.

Во втором параграфе исследуются сущность, функции и основные виды корпоративных медиа. Установлено, что корпоративные медиа выступают важным инструментом взаимодействия между руководством и сотрудниками, обеспечивая формирование единого информационного пространства предприятия. Рассмотрены корпоративные издания, интранет-порталы, корпоративные сайты, социальные сети и мессенджеры как современные каналы внутрикорпоративной коммуникации.

Проведённый анализ позволил установить, что корпоративные медиа выполняют информационную, интеграционную, мотивационную и имиджевую функции, а также способствуют развитию корпоративной культуры и укреплению внутриорганизационных связей.

В третьем параграфе рассматриваются механизмы влияния корпоративных медиа на поддержание лояльности персонала. Установлено, что своевременное информирование сотрудников, развитие обратной связи и обеспечение прозрачности деятельности предприятия способствуют формированию доверия к организации и укреплению чувства сопричастности работников к её деятельности.

По итогам первой главы сделан вывод о том, что корпоративные медиа являются важным инструментом формирования и поддержания лояльности персонала, а эффективность их функционирования оказывает непосредственное влияние на качество внутрикорпоративных коммуникаций.

Вторая глава «Практики использования корпоративных медиа для поддержания лояльности персонала ПАО «Саратовский НПЗ» посвящена анализу существующей системы внутренних коммуникаций предприятия, исследованию уровня лояльности сотрудников и разработке проекта по совершенствованию корпоративных медиа как инструмента поддержания организационной приверженности персонала.

В первом параграфе рассматривается опыт использования корпоративных медиа в деятельности промышленных предприятий. Анализ показал, что в современных организациях корпоративные медиа являются важным элементом внутренней коммуникационной политики и используются для оперативного информирования сотрудников, формирования корпоративной культуры, повышения вовлеченности персонала и укрепления доверия к руководству.

Особое внимание уделяется практике использования цифровых коммуникационных каналов, включая корпоративные порталы, социальные сети и мессенджеры. Установлено, что наиболее эффективными являются коммуникационные системы, основанные на принципах открытости, регулярности информирования и постоянного взаимодействия с персоналом.

В результате анализа были сделаны следующие выводы:

- 1) Корпоративные медиа являются неотъемлемой частью современной системы внутренних коммуникаций.
- 2) Использование цифровых коммуникационных инструментов способствует повышению оперативности информирования сотрудников.

- 3) Эффективные корпоративные коммуникации оказывают положительное влияние на уровень лояльности и вовлеченности персонала.

Во втором параграфе представлен анализ системы корпоративных медиа ПАО «Саратовский НПЗ» и результаты авторского исследования, направленного на выявление особенностей восприятия корпоративных коммуникаций сотрудниками предприятия.

В ходе исследования были изучены основные каналы внутренних коммуникаций организации, включая корпоративные информационные ресурсы, официальные цифровые площадки и инструменты взаимодействия с персоналом. Особое внимание было уделено оценке эффективности существующих коммуникационных практик и их влияния на уровень лояльности работников.

Для получения эмпирических данных был проведен авторский опрос сотрудников предприятия. Результаты исследования показали, что большинство работников положительно оценивают деятельность организации, разделяют её корпоративные ценности и связывают своё профессиональное развитие с предприятием. Полученные данные свидетельствуют о достаточно высоком уровне организационной приверженности персонала.

Вместе с тем проведенный анализ позволил выявить ряд проблемных аспектов. Среди них были отмечены потребность в более оперативном информировании сотрудников по актуальным вопросам деятельности предприятия, необходимость расширения возможностей обратной связи и усиления роли цифровых каналов коммуникации.

На основании результатов исследования были сформулированы следующие выводы:

- 1) ПАО «Саратовский НПЗ» обладает развитой системой корпоративных коммуникаций.

- 2) Сотрудники в целом положительно оценивают существующие корпоративные медиа и уровень информированности внутри организации.
- 3) Сохраняется потребность в модернизации отдельных коммуникационных инструментов и расширении цифровых форматов взаимодействия с персоналом.
- 4) Повышение оперативности распространения информации способно оказать положительное влияние на уровень доверия сотрудников к корпоративным источникам информации.

В третьем параграфе представлен проект совершенствования корпоративных медиа ПАО «Саратовский НПЗ» «ИнфоЩит: Безопасность и вовлеченность», разработанный на основе результатов проведенного исследования.

Основной целью проекта является повышение эффективности внутренних коммуникаций предприятия посредством внедрения современных цифровых инструментов информирования сотрудников и развития механизмов обратной связи. Особое внимание в проекте уделяется вопросам оперативного информирования персонала, противодействия распространению недостоверной информации и укрепления доверия работников к официальным корпоративным источникам.

В рамках проекта предлагается создание корпоративного Вконтакте-канала, который позволит обеспечить своевременное доведение информации до сотрудников, повысить доступность корпоративного контента и расширить возможности взаимодействия между персоналом и руководством предприятия.

Кроме того, проект предусматривает внедрение новых тематических рубрик, направленных на повышение вовлеченности сотрудников в

корпоративную жизнь предприятия, популяризацию достижений работников и укрепление корпоративной культуры организации.

Предполагается, что реализация проекта позволит:

- 1) Повысить эффективность внутренних коммуникаций предприятия.
- 2) Увеличить скорость распространения корпоративной информации.
- 3) Расширить возможности обратной связи между сотрудниками и руководством.
- 4) Снизить влияние внешних информационных рисков.
- 5) Повысить уровень лояльности и вовлеченности персонала.

По итогам второй главы сделан вывод о том, что совершенствование корпоративных медиа ПАО «Саратовский НПЗ» обладает значительным потенциалом для укрепления организационной приверженности сотрудников и дальнейшего развития системы внутренних коммуникаций предприятия.

Таким образом, проведённое исследование позволило выявить роль и возможности корпоративных медиа как инструмента поддержания лояльности персонала промышленного предприятия. На основе теоретического анализа научной литературы, изучения современных подходов к организации внутрикорпоративных коммуникаций, а также практического исследования системы корпоративных медиа ПАО «Саратовский НПЗ» были определены основные факторы, влияющие на формирование организационной приверженности сотрудников и эффективность внутренних коммуникаций.

Проведённый анализ показал, что корпоративные медиа выступают не только средством информирования персонала, но и важным инструментом формирования корпоративной культуры, укрепления доверия к руководству, повышения вовлечённости работников и поддержания благоприятного социально-психологического климата в коллективе. Результаты авторского исследования позволили выявить сильные стороны действующей системы

корпоративных коммуникаций предприятия, а также определить направления её дальнейшего совершенствования.

На основании полученных данных был разработан проект «ИнфоЩит: Безопасность и вовлечённость», направленный на повышение эффективности корпоративных медиа ПАО «Саратовский НПЗ». Предложенные коммуникационные решения ориентированы на развитие цифровых каналов взаимодействия, повышение оперативности информирования сотрудников, расширение возможностей обратной связи и укрепление лояльности персонала.

Разработанные рекомендации подчёркивают значимость корпоративных медиа как эффективного инструмента внутренних коммуникаций и демонстрируют их потенциал в решении задач по поддержанию организационной устойчивости, развитию корпоративной культуры и укреплению приверженности сотрудников промышленного предприятия в условиях современных информационных вызовов.