

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

На правах рукописи

НЕСТЕРОВА ДАНА ФЕДОРОВНА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ  
ПРЕДПРИЯТИЯ ТОПЛИВО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА**

автореферат бакалаврской работы

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

Саратов, 2026 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

Научный руководитель – доцент, к.полит.н. Т.С. Мельникова

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

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность работы.** В условиях цифровой трансформации экономики эффективные коммуникации с ключевыми стейкхолдерами становятся критическим фактором конкурентоспособности промышленных предприятий, особенно в такой стратегически важной отрасли, как топливно-энергетический комплекс (ТЭК). Цифровые сервисы открывают новые возможности для построения прозрачного и интерактивного диалога, однако их внедрение на практике сталкивается с проблемами несистемного подхода, низкой вовлечённости персонала и слабого использования B2B-каналов. Особенно остро эти проблемы проявляются на примере ПАО «Саратовский НПЗ», чьи цифровые ресурсы разрознены и не выполняют функции единого информационного хаба. Актуальность исследования обусловлена необходимостью разработки научно обоснованного проекта совершенствования цифровых коммуникаций для типичного предприятия ТЭК.

**Цель** выпускной квалификационной работы – разработка проекта совершенствования системы цифровых коммуникаций промышленного предприятия топливно-энергетического комплекса на примере ПАО «Саратовский НПЗ».

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

1. Раскрыть роль цифровых сервисов в коммуникационной стратегии промышленного предприятия.
2. Определить особенности взаимодействия с ключевыми целевыми аудиториями (B2B-партнёры, потенциальные сотрудники и персонал) в цифровой среде.
3. Систематизировать эффективные digital-инструменты коммуникаций для промышленного сектора.
4. Провести анализ текущего состояния и выявить проблемные зоны в цифровых коммуникациях ПАО «Саратовский НПЗ».

5. Разработать мероприятия по совершенствованию внутренних цифровых коммуникаций с целью повышения эффективности удержания персонала и привлечения новых сотрудников.

6. Предложить направления совершенствования B2B-коммуникаций завода с использованием цифровых инструментов.

**Объект** бакалаврской работы – система коммуникаций промышленного предприятия топливно-энергетического комплекса.

**Предмет** выпускной квалификационной работы – цифровые инструменты и каналы коммуникаций, используемые для взаимодействия с целевыми аудиториями (персоналом, потенциальными сотрудниками и B2B-партнёрами) на предприятии ТЭК.

В работе использованы следующие **методы исследования**: теоретический анализ научной литературы, контент-анализ открытых цифровых ресурсов предприятия, сравнительный анализ сайтов аналогичных организаций, метод экспертного опроса (анкетирование 10 специалистов в области HR, цифровых коммуникаций, IT и управления промышленными предприятиями), а также метод проектирования (создание макета сайта-лендинга в Figma).

**Научная новизна** работы заключается в выявлении специфики цифровых коммуникаций для предприятий топливно-энергетического комплекса и разработке интегрированной концепции сайта-лендинга, объединяющей HR-функционал (привлечение соискателей, повышение лояльности персонала) и B2B-функционал (информирование поставщиков, сбор заявок). Такой подход позволяет преодолеть разрозненность существующих цифровых каналов и снизить зависимость от внешних социальных платформ.

**Практическая значимость** работы состоит в том, что её результаты могут быть непосредственно использованы ПАО «Саратовский НПЗ» при модернизации цифрового присутствия. Макет сайта-лендинга, выполненный в Figma, может служить техническим заданием для разработчиков. Предложенные решения (карьерный блок, B2B-раздел, ESG-блоки) соответствуют лучшим отраслевым практикам и позволяют сократить кадровый дефицит, расширить

круг поставщиков, повысить лояльность персонала и укрепить репутацию предприятия в цифровой среде.

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

**Первая глава** «Теоретические основы цифровых коммуникаций промышленного предприятия в современных условиях» посвящена анализу роли цифровых сервисов, особенностям взаимодействия с целевыми аудиториями и систематизации эффективных digital-инструментов.

В **параграфе 1.1** показано, что цифровые сервисы перестают быть вспомогательной функцией и становятся инфраструктурной основой для построения прозрачного диалога со стейкхолдерами. Выделены четыре ключевых направления: повышение прозрачности и управление репутацией (ESG-повестка), оптимизация B2B-взаимодействий, вовлечение персонала и расширение инструментария маркетинговых коммуникаций.

В **параграфе 1.2** установлены принципиальные различия в подходах к коммуникации с B2B-партнёрами (рационализация, защищённые каналы, интеграция информационных систем) и с персоналом/соискателями (персонализация, интерактивность, социальные платформы). Особое внимание уделено специфике рекрутмента в ТЭК, включая использование локальных каналов и ESG-повестки для привлечения молодых специалистов.

В **параграфе 1.3** представлена систематизация цифровых инструментов по пяти группам: управление репутацией (корпоративный сайт, отраслевые медиа, мониторинг), автоматизация B2B (партнёрские порталы, СЭД, CRM, защищённые мессенджеры), внутренние коммуникации и Digital HR (единые порталы, LMS, платформы признания), привлечение персонала (карьерные разделы, HR-агрегаторы, виртуальные туры), аналитика и измерение эффективности (веб-аналитика, BI-платформы).

**Вторая глава** «Проект совершенствования системы цифровых коммуникаций ПАО «Саратовский НПЗ»» содержит эмпирический анализ, разработку мероприятий и экспертное обоснование.

В **параграфе 2.1** проведён анализ пяти цифровых ресурсов завода: официальный сайт (только бухгалтерская отчётность), страница раскрытия информации на портале ПРАЙМ (документы для инвесторов), сайт-визитка samprz64.orgs.biz (современный интерфейс, но низкая поисковая выдача, отсутствие вакансий и B2B-информации), группа ВКонтакте (новости о волонтерстве и спорте, но зависимость от внешней платформы), сайт профсоюзной организации (полезный контент для сотрудников, но изолированный). Сформулированы семь ключевых проблемных зон: отсутствие единого информационного хаба, полное отсутствие информации для соискателей и B2B-партнёров, низкая поисковая видимость, устаревший дизайн, отсутствие обратной связи, зависимость от ВКонтакте.

В **параграфе 2.2** разработана концепция единого корпоративного сайта-лендинга в Figma. Макет включает: первый экран с идентификацией завода (мощность 7 млн тонн, продукция Евро-5/Евро-6), блоки «О компании», «Модернизация и цифровизация» (реконструкция установки ЭЛОУ-АВТ-6 с экономическим эффектом 500 млн руб.), «Экология и качество» (сокращение выбросов на 9 000 тонн), «Волонтерство» (8 направлений), раздел «Карьера» с вакансиями, анкетой для соискателей и контактами отдела кадров, блоки «Отзывы», «Новости» (дублирование из VK), «Контакты» с геометкой и формой обратной связи, кнопку «Посмотреть оборудование», а также кнопки «Вход/Авторизация», задающие перспективу развития личного кабинета сотрудника. Представлена дорожная карта поэтапного внедрения (интеграция сайта профсоюза, создание личного кабинета с зарплатной ведомостью, электронными заявками, обучением, социальными льготами, мобильным приложением, LMS, кадровым ЭДО и системой опросов). Для наглядности приведены скриншоты макетов личного кабинета (рис. 1–3).

В параграфе 2.3 описан B2B-блок «Партнёрам» с разделами «Условия сотрудничества», «Закупки и тендеры», «Документы», «Бухгалтерия», «Контакты», «Новости партнёрам», анкетой для поставщиков и перечнем действующих партнёров. Обоснована эффективность предложенных решений через сопоставление «было – стало» и анализ возможных рисков.

Для подтверждения практической целесообразности проведён экспертный опрос 10 специалистов. Результаты показали: 80% признали проблему отсутствия единого сайта «крайне актуальной», 90% отметили положительное влияние карьерного раздела на привлекательность завода, 90% поддержали внедрение онлайн-анкеты, 90% признали полезность B2B-раздела. Важно, что 70% экспертов не считают существующие системы 1С достаточными для задач внешних коммуникаций. Также были усовершенствованы возможности группы ВКонтакте: созданы быстрые кнопки («Анкета для соискателей», «Актуальные вакансии», «Наша команда», «Волонтерство»), разработана полноценная анкета соискателя со всеми необходимыми для отдела кадров полями, размещены посты с вакансиями и знакомством с командой. Группа стала альтернативным каналом входа в коммуникационную экосистему, особенно для молодой аудитории.

**В заключении** подведены итоги: разработанный проект единого сайта-лендинга устраняет разрозненность существующих ресурсов, обеспечивает привлечение соискателей и партнёров, повышает лояльность персонала и снижает зависимость от внешних платформ. Полученные результаты могут быть рекомендованы к внедрению в практику ПАО «Саратовский НПЗ».

Таким образом, данное исследование позволило выявить специфику цифровых коммуникаций предприятия ТЭК и разработать интегрированную концепцию сайта-лендинга, объединяющую HR- и B2B-функционал. На основе теоретического анализа, эмпирического исследования существующих ресурсов завода и экспертного опроса предложены конкретные мероприятия, направленные на ликвидацию информационного вакуума, создание единого информационного хаба и повышение эффективности взаимодействия с ключевыми аудиториями. Реализация проекта способна существенно улучшить

кадровое обеспечение, расширить круг деловых партнёров и укрепить репутацию предприятия в цифровой среде.