

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

На правах рукописи

ЯКУШЕВА ЕЛИЗАВЕТА АЛЕКСЕЕВНА

**ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА
НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ
ЭЛЕКТРОНИКИ**

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, к. экон. н. А.С. Ветров

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. В современном мире научно-производственная сфера, и особенно отрасль электроники, переживает период масштабной трансформации, где технологический суверенитет, инновации и кадровый потенциал становятся ключевыми государственными ценностями. В условиях высокой конкуренции за высококвалифицированные инженерные кадры предприятиям оборонно-промышленного комплекса необходимо не только выпускать качественную продукцию, но и активно формировать позитивный имидж работодателя и экспертного центра. В этой связи построение грамотной имиджевой стратегии становится ключевым инструментом рекламных и коммуникационных усилий, направленных на привлечение молодых талантов, повышение лояльности сотрудников и формирование статуса инновационного лидера, что и обуславливает актуальность данного исследования. Недостаточная разработанность теоретических и практических аспектов формирования имиджа именно для закрытых научно-производственных предприятий в сфере электроники определяет выбор темы работы.

Цель выпускной квалификационной работы состоит в разработке имиджевого проекта для научно-производственного предприятия, направленного на повышение его коммуникативной привлекательности и формирование позитивного корпоративного образа.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

1. изучение теоретических основ формирования корпоративного имиджа предприятия, его сущности и структуры;
2. определение места и специфической роли специальных мероприятий в имиджевой стратегии научно-производственного предприятия;
3. анализ зарубежного и отечественного опыта формирования корпоративного имиджа в сфере электроники и приборостроения;
4. проведение ситуационного анализа текущей деятельности и имиджевого позиционирования АО «ЭОКБ «Сигнал»;

5. разработка комплексного проекта мероприятий, направленных на укрепление внешнего и внутреннего имиджа предприятия;

6. проведение оценки эффективности предложенных мероприятий и определение перспектив их реализации.

Объектом бакалаврской работы является процесс формирования корпоративного имиджа научно-производственного предприятия.

Предметом выпускной квалификационной работы являются методы и инструменты разработки и реализации имиджевого проекта, направленные на укрепление репутации научно-производственного предприятия.

В ходе исследования использовались методы анализа научной литературы, анализа и синтеза, сравнительного анализа, ситуационного анализа, прогнозирования и проектирования.

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

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В рамках теоретико-методологического анализа, проведенного в первом разделе выпускной квалификационной работы, подробно исследуется сущность корпоративного имиджа как сложной, многоаспектной социально-психологической структуры, представляющей собой совокупность эмоциональных и рациональных представлений, ассоциаций и оценочных суждений различных целевых групп относительно конкретной организации. В академической литературе данная категория рассматривается во взаимосвязи со смежными понятиями, такими как корпоративная идентичность и деловая репутация, где идентичность выступает в качестве базиса самоопределения компании, имидж — как ее текущее отражение в общественном сознании, а репутация представляет собой долгосрочную ценностную оценку деятельности. Корпоративный имидж классифицируется на внешний контур, включающий имидж продукта, имидж заказчиков, социальную ответственность и бизнес-репутацию, а также внутренний контур, определяющий отношение персонала к

предприятию, уровень лояльности сотрудников и ценностную структуру корпоративной культуры. Особое внимание в теории репутационного менеджмента уделяется когнитивному, эмоциональному и поведенческому компонентам имиджа, которые определяют готовность целевой аудитории к долгосрочному взаимодействию с организацией. Выявлена специфика научно-производственных предприятий сферы электроники, чье позиционирование характеризуется структурным дуализмом необходимости одновременного транслирования статуса передового научного центра, обладающего гибкостью инновационного мышления, и стабильного индустриального гиганта с высоким уровнем безопасности и соблюдением государственных стандартов. В условиях обострения дефицита инженерно-технических кадров ключевым вектором управления имиджем становится развитие кадрового бренда как специализированной подсистемы, направленной на привлечение молодых специалистов и снижение психологической дистанции между высокотехнологичным производством и потенциальными соискателями.

Рассматривая современные коммуникационные инструменты, обосновывается ключевая роль специальных мероприятий и SMM-коммуникаций, функционирующих в единой синергетической связи. Специальные мероприятия классифицируются по функциональному назначению на внешние научно-технические события, такие как отраслевые выставки и дни открытых дверей, ориентированные на демонстрацию технологического превосходства, и внутренние корпоративные события, способствующие снижению текучести кадров и сплочению коллектива. В эпоху цифровизации традиционные событийные коммуникации трансформируются в концепцию интегрированного взаимодействия, где физическое присутствие на мероприятии усиливается его цифровым сопровождением в медиапространстве. Использование социальных сетей позволяет осуществлять гуманизацию промышленного бренда, переводя сложные технологические процессы на понятный для молодежной аудитории визуальный язык. Данный подход базируется на психофизиологических особенностях восприятия информации

современным поколением, для которого критически важны динамика, открытость, искренность транслируемого контента и возможность ведения интерактивного диалога с работодателем. Анализ передового отечественного и зарубежного опыта подтверждает необходимость смещения фокуса с агрессивной коммерческой рекламы на построение долгосрочного социального партнерства и образовательного брендинга. Международные лидеры отрасли электроники активно инвестируют в создание научно-образовательных экосистем, ведение научно-популярных блогов и поддержку молодежных инициатив, что позволяет им формировать устойчивую лояльность будущих специалистов задолго до их выхода на рынок труда. В российской практике государственные холдинги и оборонно-промышленные консорциумы также демонстрируют успешные примеры реформирования консервативной информационной политики за счет создания современных молодежных сообществ, внедрения программ наставничества и активного использования возможностей цифровых медиаплатформ.

Переходя к практическому разделу выпускной квалификационной работы, осуществляется детальный ситуационный анализ коммуникационной политики акционерного общества «Экспериментальное опытно-конструкторское бюро «Сигнал». Проведенный комплексный аудит внешнего контура выявил ряд существенных недостатков в текущем позиционировании предприятия. В частности, официальный веб-сайт характеризовался технологическим и визуальным устареванием, будучи ориентированным исключительно на b2b-сегмент и не предоставляя информативной площадки для потенциальных молодых соискателей. Карьерный раздел не содержал интерактивных элементов, визуальных материалов об условиях труда и современных лабораториях. Официальное сообщество в социальной сети «ВКонтакте» велось нерегулярно, а публикуемый контент отличался избыточным официальным тоном, что приводило к низким показателям вовлеченности аудитории и минимальному органическому охвату публикаций. Дополнительным негативным фактором выступало отсутствие системного

мониторинга кадровых порталов, на которых накапливались деструктивные отзывы бывших сотрудников, снижающие общий рейтинг организации как работодателя в интернет-пространстве. Анализ внутренних коммуникаций посредством анкетирования персонала выявил информационную изоляцию некоторых подразделений, слабую осведомленность сотрудников о социальных гарантиях и деятельности молодежных объединений, а также значительную дистанцию во взаимодействии между рабочим коллективом и руководством предприятия, что порождало психологические барьеры и снижало уровень лояльности специалистов.

Для преодоления выявленных коммуникационных барьеров в рамках выпускной квалификационной работы был разработан и частично апробирован комплексный имиджевый проект, включающий несколько ключевых направлений. Первое направление ориентировано на модернизацию внешнего цифрового присутствия. В рамках этого блока осуществлен редизайн главной страницы официального сайта и карьерного раздела, где сухие списки вакансий заменены интерактивными материалами о рабочих местах, условиях практики и формами мгновенного отклика соискателей. Внедрен новый SMM-брендбук для социальных сетей, определяющий стандарты визуального оформления публикаций в едином авиационном стиле. В рамках пилотного тестирования подготовлены сценарии, проведена съемка и опубликована серия коротких вертикальных видеоклипов о работе высокотехнологичного оборудования и историях профессионального успеха молодых инженеров. Дополнительно организовано регулярное информационное партнерство с региональными средствами массовой информации и профильными отраслевыми интернет-порталами. Второе направление направлено на оптимизацию внутренней среды и включает разработку структуры корпоративного Интранет-портала с личными кабинетами сотрудников, внедрение визуальных дорожных карт карьерного развития для основных инженерных специальностей и регламентацию практики «Открытых диалогов» с генеральным директором, предполагающих анонимный сбор вопросов через внутреннюю сеть для

снижения психологического напряжения в коллективе. Третье направление предусматривает внедрение регламента управления репутацией в сети Интернет, основанного на периодическом мониторинге отзывов на кадровых ресурсах и подготовке конструктивных официальных ответов от лица администрации. Все проектные решения, включая дизайн-макеты, прототип Интранет-портала, сценарные планы, видеосъемку, монтаж и написание текстовых материалов, были реализованы самостоятельно в рамках преддипломной практики без привлечения сторонних платных специалистов.

Оценка эффективности предложенных проектных решений в ходе их краткосрочной апробации показала высокие результаты по всем направлениям. В коммуникационном аспекте публикация серии вертикальных видеоклипов позволила преодолеть барьер закрытости предприятия в глазах молодой аудитории, обеспечив существенный рост органических просмотров, который значительно превысил показатели прежних текстовых публикаций. Показатель вовлеченности пользователей в сообществе продемонстрировал значительный рост, что подтверждается активным откликом соискателей. В социальном и кадровом аспектах обновленный карьерный раздел сайта и запущенная медиакампания в социальных сетях позволили привлечь стабильный поток обращений от потенциальных кандидатов, в результате чего перспективные выпускники профильного государственного технического университета успешно прошли собеседования и были направлены на согласование для последующего трудоустройства на инженерные должности. Внедрение пилотной версии Интранет-ресурса и публикация карьерных карт способствовали удержанию квалифицированных кадров, предотвратив увольнение перспективного инженера-конструктора, планировавшего уход из-за неопределенности карьерного роста. С экономической точки зрения проект доказал свою высокую рентабельность и быструю окупаемость. На этапе согласования бюджета с руководством предприятия было одобрено выделение стартового бюджета на запуск пилотных версий инструментов, при этом плановый годовой бюджет был спроектирован с учетом минимизации текущих

расходов на поддержание системы. Экономический анализ проводился на основе метода предотвращенного ущерба, в рамках которого сопоставлялись затраты на подбор персонала через сторонние кадровые агентства и потери от текучести кадров с расходами на реализацию проекта. Было установлено, что условный экономический эффект от прямого привлечения молодых специалистов и предотвращения увольнения инженера многократно превысил стартовые вложения, обеспечив значительный чистый расчетный экономический эффект и подтвердив целесообразность предложенной стратегии.

В заключение проведенного исследования можно утверждать, что в рамках выпускной квалификационной работы был успешно разработан, частично апробирован и всесторонне оценен комплексный проект формирования корпоративного имиджа. Все поставленные задачи были успешно решены, а цель исследования полностью достигнута. Предложенные решения позволяют сформировать образ АО «ЭОКБ «Сигнал» как престижного и комфортного места для профессионального старта. В долгосрочной перспективе разработанная коммуникационная инфраструктура рассматривается как основа для создания масштабной программы амбассадоров бренда из числа молодых сотрудников, а созданный визуальный брендбук может быть масштабирован на редизайн внутренних пространств завода, навигации и спецодежды, обеспечивая полную синергию внешнего и внутреннего корпоративного имиджа научно-производственного предприятия.