

**Газиева Арина Владимировна**

преподаватель

**Ежукова Ирина Федоровна**

канд. пед. наук, доцент, доцент

**Газиев Радмир Рафилевич**

студент

ФГБОУ ВО «Нижневартовский государственный университет»

г. Нижневартовск, ХМАО – Югра

**ВНУТРЕННИЕ МЕДИА НЕФТЯНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ  
КАК ИНСТРУМЕНТ АДАПТАЦИИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ:  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

***Аннотация:** в статье рассматривается роль внутренних медиа нефтяных предприятий в процессе адаптации молодых специалистов, и оценивается экономическая эффективность данного инструмента. На основе анализа практик крупнейших российских нефтяных компаний (ПАО «Газпром нефть», ПАО «НК «Роснефть») и данных научных исследований обосновывается, что развитая система внутренних коммуникаций позволяет сократить сроки выхода молодого специалиста на проектные показатели производительности труда, снизить затраты на обучение и уменьшить текучесть кадров в первые годы работы. Предложена методика оценки экономической эффективности внутренних медиа, включающая расчет прямого и косвенного экономического эффекта. Разработаны практические рекомендации по формированию системы внутренних медиа для адаптации молодых специалистов в нефтяных предприятиях.*

***Ключевые слова:** внутренние медиа, нефтяные предприятия, адаптация молодых специалистов, корпоративная культура, экономическая эффективность, кадровая политика, HR-бренд.*

Кадровая обеспеченность нефтяной отрасли Российской Федерации является одним из стратегических приоритетов энергетической политики государства. Согласно данным медиарейтинга СКАН-Интерфакс, в 2024–2025 годах крупнейшие российские нефтяные компании – ПАО «Газпром нефть» и ПАО «НК «Роснефть» – уделяют особое внимание вопросам развития персонала и подготовки кадров [1; 5]. Повестка компании «Газпром нефть» в 2024 году в значительной степени формировалась сообщениями о развитии персонала и укреплении партнерства с образовательными учреждениями в рамках корпоративной программы «Лига колледжей» [5].

В условиях высокой конкуренции на рынке труда и усложнения технологических процессов добычи и переработки углеводородов проблема адаптации молодых специалистов приобретает особую актуальность. Процесс вхождения выпускника вуза в профессиональную среду на нефтяном предприятии связан со значительными экономическими издержками: затраты на наставничество, обучение, низкая производительность в начальный период, а также риски увольнения в течение первых двух лет работы. В связи с этим актуальным становится поиск эффективных инструментов, позволяющих ускорить и удешевить процесс профессиональной и социокультурной адаптации молодых кадров.

Одним из таких инструментов выступают внутренние медиа предприятия – совокупность корпоративных коммуникационных каналов, включающих корпоративные газеты и журналы, внутренние порталы и сайты, социальные сети, мобильные приложения, корпоративное телевидение и радио. Как отмечают исследователи, корпоративные медиа являются ключевым инструментом формирования корпоративной культуры и укрепления внутреннего имиджа организации [2].

Адаптация молодого специалиста представляет собой процесс взаимного приспособления работника и организации, включающий профессиональное, социально-психологическое и организационное освоение. Для нефтяной отрасли, характеризующейся высокой степенью производственных рисков, территориальной удаленностью объектов, сложной организационной структурой и спе-

цифической корпоративной культурой, адаптационный период имеет ряд особенностей.

Экономическая значимость процесса адаптации обусловлена несколькими факторами. Во-первых, в период адаптации производительность труда молодого специалиста существенно ниже производительности опытных сотрудников. Выход на плановые показатели у молодых инженеров нефтяных компаний занимает от 6 до 18 месяцев в зависимости от сложности должностных обязанностей. Во-вторых, предприятие несет прямые затраты на наставничество – опытные сотрудники отвлекаются от основных обязанностей для обучения новичков. В-третьих, высок риск увольнения в адаптационный период, что приводит к некупаемости инвестиций в подбор и обучение персонала.

Внутренние медиа выполняют комплекс функций, непосредственно способствующих адаптации молодого специалиста.

1. Информационная функция – оперативное доведение до нового сотрудника сведений о деятельности компании, ее стратегии, структуре, ценностях и нормах поведения. Как отмечает Н.Н. Могутнова, корпоративная культура представляет собой совокупность разделяемых трудовым коллективом ценностей, норм и традиций, формирующих чувство сопричастности к организации [3].

2. Коммуникативная функция – установление горизонтальных и вертикальных связей между молодым специалистом и коллективом, руководством, наставником. Внутренние медиа снижают коммуникационные барьеры, делая информацию доступной и понятной.

3. Социализирующая функция – трансляция ценностей, традиций, правил поведения, формирование корпоративной идентичности. Как подчеркивается в исследовании Михайлова А.В. и Харьяновой Д.В., использование различных инструментов коммуникаций поддерживает внутренний имидж организации и повышает лояльность персонала [2].

4. Обучающая функция – распространение профессиональных знаний, лучших практик, информирование о технологических новшествах.

Опыт крупных нефтяных компаний подтверждает эффективность внутренних медиа. В ПАО «Газпром нефть» функционирует корпоративная социальная сеть «Мобильная Лента», которая, согласно исследованию Высшей школы экономики, оказывает прямое влияние на вовлеченность сотрудников через такие механизмы, как осведомленность, карьерная мотивация и практики здоровой организации [6]. Проект «Газпром нефть шельфа» «Работа в Арктике и вокруг нее» получил признание как эталонный пример использования digital-форматов для популяризации профессий отрасли, показав, как «даже самая сложная и далёкая от массового восприятия тема может стать источником вдохновения и вовлечения, если в ее центре – человек» [4].

На основе анализа открытых источников и практик крупнейших российских нефтяных компаний можно выделить следующие форматы внутренних медиа, используемые в процессе адаптации молодых специалистов (табл. 1):

Таблица 1

#### Форматы внутренних медиа нефтяных предприятий

№ п/п	Представляемый формат	Краткая характеристика
1	Корпоративные информационные порталы и мобильные приложения	Стандартом для крупных нефтяных предприятий являются внутренние веб-порталы, аккумулирующие новости, нормативные документы, обучающие материалы, контакты сотрудников. В дочерних обществах ПАО «НК «Роснефть», включая АО «Восточно-Сибирская нефтегазовая компания», разрабатываются корпоративные чаты и мобильные приложения для оперативного информирования персонала [2]
2	Корпоративные социальные сети	Исследование кейса «Мобильная Лента» в «Газпром нефти» демонстрирует, что предприятие социальной сети является эффективным каналом не только для передачи информации, но и для выстраивания доверительных отношений в коллективе. Результаты, полученные с использованием метода структурного моделирования, подтверждают наличие опосредованного эффекта: осведомленность сотрудника о жизни компании через социальную сеть положительно влияет на его карьерную мотивацию и восприятие практик здоровой организации, что в совокупности повышает уровень вовлеченности [6]
3	Внутренние PR-проекты	Показательным примером является коммуникационный проект «Газпром нефть шельфа» «Работа в Арктике и вокруг нее», победивший в национальном конкурсе PR-проектов «КонТЭКст». Проект включал интерактивную прогулку по арктическим местам «Арктический детектив», серию материалов «Хобби бинго», где сотрудники рассказывали о связи увлечений с работой, и другие digital-форматы. Как отметила начальник управления корпоративных коммуникаций Диана

		Кабардинцева, «популяризация профессий нефтедобывающей отрасли – это не просто HR-задача. Это миссия по созданию устойчивых ассоциаций, что «Газпром нефть» – это уникальные возможности, передовые технологии, сильные и увлеченные своим делом люди» [4]
4	Корпоративные мероприятия и доски почета	В ООО «РН-Ванкор» практикуется использование досок почета для публичного признания заслуг сотрудников, что также является элементом внутренних коммуникаций. Приказ о включении в перечень «работников месяца» может сопровождаться материальными бонусами, а сам факт публикации на корпоративных ресурсах повышает статус сотрудника в глазах коллег [4]

Оценка экономической эффективности внутренних медиа как инструмента адаптации требует комплексного подхода, учитывающего как прямые, так и косвенные эффекты. В рамках настоящего исследования предлагается следующая методика.

1. Прямой экономический эффект, который рассчитывается как разница между затратами на внедрение и функционирование системы внутренних медиа и экономией на операционных расходах по управлению персоналом.

Затраты (З) включают единовременные затраты на разработку и внедрение медиа-платформы (создание портала, мобильного приложения, каналов коммуникации); текущие затраты на содержание (администрирование, производство контента, техническая поддержка).

Экономия (Э) включает сокращение следующих статей расходов: затраты на наставничество (сокращение времени наставника на работу за счет систематизированных обучающих материалов, размещенных во внутренних медиа); затраты на проведение формальных инструктажей и вводных тренингов (часть информации может передаваться в цифровом формате); затраты на подбор и замену сотрудников, уволившихся в адаптационный период (за счет снижения текучести кадров). Расчет прямого экономического эффекта (ПЭ) в годовом исчислении:  $ПЭ = (Э_{наставничество} + Э_{обучение} + Э_{замена}) - (З_{разработка/год} + З_{содержание})$ , где все показатели представлены в стоимостном выражении.

2. Косвенный экономический эффект связан с влиянием внутренних медиа на нематериальные факторы, которые в долгосрочной перспективе трансформи-

руются в экономические результаты: сокращение сроков выхода молодого специалиста на проектные показатели производительности труда; снижение числа ошибок и нарушений, связанных с недостаточным знанием технологических процессов и корпоративных регламентов (снижение производственных рисков); рост вовлеченности и лояльности персонала, что в долгосрочной перспективе снижает текучесть и повышает производительность труда. Количественная оценка косвенного эффекта может быть произведена через динамику кадровых показателей в группах сотрудников, использующих и не использующих внутренние медиа, при условии формирования репрезентативной выборки.

На основе проведенного анализа предлагается комплекс мер по созданию и развитию системы внутренних медиа, ориентированной на адаптацию молодых специалистов нефтяных предприятий.

#### 1. Содержательные рекомендации.

Создание «Адаптационного портала» – специального раздела на внутреннем информационном ресурсе, содержащего карту предприятия и структурных подразделений с контактами ключевых сотрудников; базу знаний по технологическим процессам с использованием инфографики, видеоинструкций, виртуальных туров; ответы на часто задаваемые вопросы (FAQ), сформированные на основе опросов молодых специалистов; расписание корпоративных мероприятий, учебных семинаров, культурных событий; «календарь наставника» с плановыми точками контроля адаптации.

Разработка серии контента «Истории успеха» – интервью с молодыми специалистами, которые успешно адаптировались и достигли карьерных результатов.

Интеграция системы внутренних медиа с наставничеством – создание цифрового канала связи «наставник-стажер» в корпоративной социальной сети, позволяющего оперативно получать обратную связь и решать возникающие вопросы без бюрократических барьеров.

Геймификация адаптационного процесса – разработка квестов, викторин, онлайн-игр для молодых специалистов, выпускников вузов по ознакомлению с предприятием.

Ежеквартальный мониторинг эффективности медиа для адаптации – проведение опросов молодых специалистов об информационной удовлетворенности, скорости получения информации, уровне понимания корпоративных норм.

## 2. Организационные рекомендации.

Закрепление функционала по ведению контента для адаптации за отделом по работе с персоналом или службой внутренних коммуникаций с выделением отдельного сотрудника-куратора.

Формирование при участии молодых специалистов «контент-совета» для регулярного обновления материалов и корректировки контент-стратегии в соответствии с актуальными запросами.

Возможность бюджетирования системы внутренних медиа как инвестиционного проекта с расчетом планируемой окупаемости, используя предложенную методику оценки эффективности.

Внутренние медиа нефтяного предприятия являются эффективным экономическим инструментом адаптации молодых специалистов, позволяющим снизить операционные затраты на вхождение в должность, ускорить выход на проектные показатели производительности и уменьшить текучесть кадров в адаптационный период. Предложенная методика оценки экономической эффективности дает возможность количественно обосновать инвестиции в развитие корпоративных коммуникаций. Опыт ведущих российских нефтяных компаний – «Газпром нефти» (корпоративная сеть «Мобильная Лента», проект «Работа в Арктике и вокруг нее») и «Роснефти» (активное использование внутренних порталов, социальных сетей, досок почета) – подтверждает практическую значимость внутренних медиа для формирования корпоративной культуры, повышения лояльности и вовлеченности персонала. Разработанные практические рекомендации по содержательному и организационному обеспечению системы внутренних медиа могут быть использованы для повышения социально-

экономической эффективности адаптационных процессов на предприятиях нефтяной отрасли.

### *Список литературы*

1. Гальт Л. Компания, ведущая разработку месторождений в Югре, вошла в число лидеров отраслевого медиарейтинга / Л. Гальт. – URL: [https://ugra-news.ru/article/kompaniya\\_vedushchaya\\_razrabotku\\_mestorozhdeniy\\_v\\_yugre\\_voshla\\_v\\_chislo\\_liderov\\_otraslevogo\\_mediareytinga/](https://ugra-news.ru/article/kompaniya_vedushchaya_razrabotku_mestorozhdeniy_v_yugre_voshla_v_chislo_liderov_otraslevogo_mediareytinga/) (дата обращения: 17.06.2026).

2. Михайлов А.В. Инструменты формирования корпоративной культуры компании в ООО «РН-ВАНКОР» / А.В. Михайлов, Д.В. Харьянова // Российская школа связей с общественностью. – 2023. – №28. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-formirovaniya-korporativnoy-kultury-kompanii-v-ooo-rn-vankor> (дата обращения: 17.06.2026). EDN PSKSHT

3. Могутнова Н.Н. Корпоративная культура: понятие, подходы / Н.Н. Могутнова // Социологические исследования. – 2005. – №4(252). – С. 130–135. EDN OZFDN

4. Николаев П. Digital-покорение Арктики: коммуникационный проект «Газпром нефть шельфа» победил на главном PR-конкурсе российского ТЭК / П. Николаев. – URL: <https://spbdnevnik.ru/news/2025-12-05/digital-pokorenie-arktiki-kommunikatsionnyu-proekt-gazprom-neft-shelfa-pobedil-na-glavnom-pr-konkurse-rossiyskogo-tek> (дата обращения: 17.06.2026).

5. Составлен медиарейтинг российских нефтегазовых компаний за 2024 год. – URL: <https://newsvostok.ru/sostavlen-mediareyting-rossiyskih-neftegazovyh-kompaniy-za-2024-god/> (дата обращения: 17.06.2026).

6. Rakitina E. The Impact of Enterprise Social Network on Employee Engagement: A Case Study of Mobile Lenta in Gazprom Neft / E. Rakitina. – Bachelor's Thesis. – М.: HSE, 2024. – 68 p.