

На правах рукописи

Исайко Елизавета Александровна

ФОРМИРОВАНИЕ
КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ
КАК СОСТАВЛЯЮЩЕЙ СИСТЕМЫ
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
ИНТЕГРИРОВАННЫХ СТРУКТУР
ОБОРОННО-ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика: маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель

Сибирская Елена Викторовна,
доктор экономических наук, профессор

Москва – 2026

Диссертация выполнена в Автономной некоммерческой организации дополнительного профессионального образования «Научно-образовательный центр воздушно-космической обороны «Алмаз – Антей» им. академика В.П. Ефремова».

Диссертация представлена к публичному рассмотрению и защите в порядке, установленном ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» в соответствии с предоставленным правом самостоятельно присуждать ученые степени кандидата наук, ученые степени доктора наук согласно положениям пункта 3.1 статьи 4 Федерального закона от 23 августа 1996 г. № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике».

Публичное рассмотрение и защита диссертации состоятся 11 ноября 2026 г. в 14:00 часов на заседании диссертационного совета Финансового университета Д 505.001.104 по адресу: Москва, Ленинградский проспект, д. 49/2, аудитория 406.

С диссертацией можно ознакомиться в диссертационном зале Библиотечно-информационного комплекса ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» по адресу: 125167, Москва, Ленинградский проспект, д. 49/2, комн. 100 и на официальном сайте Финансового университета в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по адресу: www.fa.ru.

Персональный состав диссертационного совета:

председатель – Васильева Е.В., д.э.н., профессор;
заместитель председателя – Карпова С.В., д.э.н., профессор;
ученый секретарь – Меркулина И.А., д.э.н., профессор;

члены диссертационного совета:

Абаев А.Л., д.э.н., доцент;
Данченко Л.А., д.э.н., профессор;
Ксенофонтова Т.Ю., д.э.н., профессор;
Ойнер О.К., д.э.н., доцент;
Трегуб И.В., д.э.н., профессор;
Фирсова И.А., д.э.н., доцент;
Христофорова И.В., д.э.н., профессор;
Шишкин А.В., д.э.н., профессор.

Автореферат диссертации разослан 15 сентября 2026 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
Финансового университета Д 505.001.104

И.А. Меркулина

I Общая характеристика работы

Актуальность темы исследования. В XXI веке освещение деятельности компаний в средствах массовой информации (далее – СМИ) приобрело особое значение в силу качественного сдвига в развитии каналов распространения информации. В практике конкурентной борьбы встречаются ситуации, когда сама борьба происходит не в технологическом, стоимостном, маркетинговом измерениях, а исключительно в информационном. Медиаобеспечение интересов компании в этих условиях становится одним из необходимых инструментов реализации маркетинговой стратегии.

Для компаний оборонно-промышленного комплекса (далее – ОПК) Российской Федерации, концентрирующих в себе значительный научно-технический потенциал страны, работающих на профильных рынках вооружения, военной и специальной техники (далее – ВВСТ), внутреннем и внешнем, реализация качественной медийной стратегии играет важную роль.

С начала 1990-х годов модернизация ОПК Российской Федерации характеризуется процессом отраслевой консолидации. Этот процесс направлен на формирование интегрированных структур, объединяющих научно-исследовательские институты, опытно-конструкторские бюро, заводы и сервисные предприятия в ключевых оборонных сегментах: противовоздушной обороне (далее – ПВО), авиа- и судостроении, тактическом ракетостроении.

Эволюция оборонно-промышленных холдингов протекает в рамках мультисистемной среды, где выделяются четыре основных вектора развития: государственный оборонный заказ (далее – ГОЗ) как системообразующий источник финансирования и планирования; мировой рынок ВВСТ как драйвер конкурентоспособности и экспортных возможностей; рынок продукции гражданского и двойного назначения, обеспечивающий диверсификацию и экономическую устойчивость; региональный аспект, связанный с выполнением социально-экономической миссии на территориях присутствия производственных мощностей.

Перечисленные векторы дают общее представление о многоплановой деятельности интегрированных структур ОПК как экономических субъектов. Медиаобеспечение каждого из перечисленных направлений деятельности имеет существенные отличия от остальных и ориентировано на достижение различных целей, решение отдельных задач, связанных с маркетинговыми коммуникациями, технологиями и стратегиями.

В исследовании системно описаны подходы к развитию теории корпоративных СМИ как элемента маркетинговых коммуникаций, способствующего достижению целей и реализации стратегий компании. Поскольку интеграция структур ОПК длится уже более 20 лет, актуально совершенствование концепций их медиаобеспечения.

Актуальность выбранного направления постоянно растет в силу современных реалий деятельности корпорации, характеризующихся быстрым распространением информации, ее прямым влиянием на позиционирование, лояльность партнеров, имидж компании как работодателя. В вопросах формирования корпоративных СМИ недостаточно руководствоваться исключительно опытом и интуицией представителей редакционных коллегий и пресс-служб. В основе медийной стратегии корпорации должны лежать научно обоснованные подходы к освещению ее деятельности, учитывающие различные аспекты работы конкретных производственных и исследовательских организаций, стратегии и планы развития. С учетом закрытого характера функционирования объединений ОПК создание эффективных механизмов освещения их деятельности имеет особое значение.

Степень разработанности темы исследования. По теме диссертации накоплен определенный задел, но очевидны пробелы в понимании закономерностей коммуникационных процессов. Теоретические конструкты современного маркетинга фиксируют его новые коммуникационные роли, актуализируя управление взаимоотношениями с потребителями в различных средах (онлайн/офлайн). Становлению маркетинга и изучению маркетингового аспекта проектирования стратегии бизнеса посвящены работы ученых Ф. Котлера, Г.Л. Багиева, Е.В. Васильевой, О.К. Ойнер, Ю.Ю. Сусловой, Е.В. Щербенко, О.С. Веремеенко, О.Г. Алешиной, И.А. Фирсова, А.А. Оборевич. Вопросам изучения маркетинга в цифровой среде уделено внимание в трудах С.В. Карповой, А.Л. Абасова, И.В. Христофорова, Г.В. Чумаченко, О.В. Скрипко, М.В. Акулич, А.В. Катаева. Реализация маркетинговых стратегий через корпоративные СМИ рассмотрена в работах С. Блэка, Н.О. Автаевой, Д.А. Мурзина, А.М. Нариньяни, В.А. Грабельниковой, О.А. Третьяк. Цифровому переходу корпоративных СМИ с использованием маркетинговых инструментов посвящены работы А.С. Быкадоровой, В.А. Грабельникова, Ф.И. Шаркова, О.А. Якимовой, Е. Ромата, Ю.В. Чемякина. Не менее важными являются особенности цифровой среды и необходимость адаптации маркетингового инструментария корпоративных изданий к современным коммуникациям. Этим темам посвящены работы И.М. Дзялошинского, В.Б. Кашкина, А.Ю. Горчевой, А.В. Деминой, Л.З. Фатхуллиной.

С 1990-х годов фиксируется снижение эффективности и доверия к традиционным коммуникациям на фоне роста значимости интернет-коммуникаций. Причинами этого служат цифровизация общества, изменение психологии поколений, омниканальность, персонализация, размытие границ онлайн/офлайн, рост активности потребителей и сложность расчета коэффициента рентабельности (далее – ROI) традиционных каналов. При этом вопросы сущности, инструментария, восприятия корпоративных изданий

в интернет-среде, а также анализа коммуникаций в корреляции с профилями потребителей остаются открытыми и дискуссионными.

Цель исследования заключается в разработке теоретических и организационно-практических положений по формированию современных корпоративных изданий как составляющей системы маркетинговых коммуникаций в цифровом пространстве с учетом специфики работы интегрированной структуры ОПК.

Задачи исследования:

- 1) комплексно рассмотреть концептуальное видение процессов формирования современных корпоративных изданий в цифровом пространстве;
- 2) разработать механизм синхронизации маркетинговых коммуникаций (информационных, коммерческих, имиджевых) при переходе печатных корпоративных изданий в цифровое пространство;
- 3) предложить методику отбора коммуникаций корпоративного издания в цифровом пространстве для переноса наилучших практик программ корпоративной социальной ответственности (далее – КСО) и корпоративной культуры как элемента HR-брендинга корпорации;
- 4) выделить закономерности формирования целевых аудиторий в соответствии с профилем дочерних структур, а также определить оптимальные каналы коммуникаций с персоналом, партнерами, государственными органами власти и покупателями;
- 5) разработать систему показателей оценки эффективности корпоративных СМИ в ОПК как инструмента маркетинговых коммуникаций, вносящего вклад в решение стратегических задач корпорации.

В роли **объекта исследования** выступают корпоративные издания в системе маркетинговых коммуникаций интегрированных структур ОПК.

Предметом исследования являются современные технологии, формы и методы цифровой трансформации контента корпоративных изданий, обеспечивающие реализацию маркетинговых задач корпорации в интернет-среде.

Область исследования диссертации соответствует п. 10.7. «Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации. Маркетинговая аналитика», п. 10.16. «Современные методы формирования имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии» Паспорта научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика: маркетинг (экономические науки).

Научная новизна исследования состоит в разработке теоретической и методической основ трансформации корпоративных СМИ предприятий ОПК в интегрированный инструмент маркетинговых коммуникаций в цифровой среде: обоснована их роль в синхронизации имиджевых и социально-этических коммуникаций, предложены концепция цифровой трансформации корпоративных изданий, механизм синхронизации

коммуникаций для поддержания целостности имиджа, методика отбора коммуникаций корпоративного издания в цифровом пространстве для переноса наилучших практик из сфер КСО и корпоративной культуры как элемента HR-брендинга корпорации, а также система показателей оценки их вклада в решение стратегических задач корпораций ОПК.

Теоретическая и практическая значимость работы. Теоретическая значимость авторских положений и полученных в работе результатов заключается в том, что они открывают новые ракурсы для научного осмысления эволюции коммуникационного потенциала корпоративных изданий в цифровой среде, позволяя углубить существующие представления в этой области.

Практическая ценность диссертации связана с реальными возможностями внедрения разработанных автором рекомендаций в деятельность организаций ОПК. Речь идет, во-первых, о налаживании результативного коммуникационного обмена как между предприятиями внутри холдинговой структуры, так и по вертикали «линейные сотрудники – руководители». Во-вторых, предложения могут быть востребованы в образовательном процессе – при чтении лекционных курсов по маркетингу, стратегическому менеджменту и управлению персоналом.

Методология и методы исследования. Методология исследования включает в себя комплексный подход к анализу проблемы. Для решения поставленных задач в работе применены эмпирические методы исследования научно-методической литературы, системного анализа нормативных документов, моделирования бизнес-процессов, анкетирование. В основу обработки первичных данных легли инструменты статистики и алгоритмы построения экспертных систем. Для верификации выводов применялись классификационные схемы, приемы сравнительного анализа и социологические замеры. При работе со вторичной информацией задействован метаанализ наряду с операционно-процедурным, количественным, экспертным инструментарием, PESTEL- и SWOT-анализ, а также вычислительные пакеты STATISTICA и SPSS.

Положения, выносимые на защиту. Элементы научной новизны диссертационного исследования содержатся в следующих наиболее существенных научных результатах, выносимых на защиту:

- 1) Разработана концепция формирования корпоративных изданий как элемента системы маркетинговых коммуникаций интегрированных структур ОПК. В отличие от существующих подходов, концепция определяет направления организационно-экономических и информационно-технологических трансформаций процессов создания и функционирования корпоративных изданий на предприятиях, ориентированных на поиск новых механизмов информационной поддержки управления. Концепция создает теоретическую базу для формирования единой информационной политики в рамках интегрированных структур, что позволяет сократить временные лаги

между инфоповодами и их освещением, повысить обоснованность управленческих решений в области медиаобеспечения и обеспечить устойчивое развитие конкурентных преимуществ компаний ОПК в информационном аспекте (С. 48-58).

2) Предложен механизм синхронизации коммуникаций при переходе печатных корпоративных изданий в цифровую среду. В отличие от традиционных подходов, данный механизм обеспечивает комплексный анализ факторов внешней и внутренней среды, влияющих на информационную политику компании, выбор каналов коммуникации, сегментацию целевой аудитории, а также оценку эффективности информационных потоков в их увязке со стратегическими целями предприятия. Уникальность механизма заключается в адаптации общих принципов цифровой коммуникации к специфике закрытых корпоративных сред, регламентам информационной безопасности и иерархической структуре управления в объединениях ОПК. Внедрение механизма позволяет предприятиям ОПК повысить скорость и качество информационного обмена при сохранении конфиденциальности данных, а также оптимизировать логику информационных потоков и сократить издержки на содержание корпоративных изданий за счет обоснованного распределения контента по цифровым каналам (С. 117-122).

3) Разработана методика отбора коммуникаций корпоративного издания в цифровом пространстве, предназначенная для переноса наилучших практик из сфер КСО и корпоративной культуры как элемента HR-брендинга корпорации. В отличие от традиционных подходов к переносу практик, предложенная методика базируется на оригинальном алгоритме отбора – ранжировании коммуникационных элементов по двум интегральным критериям: достигнутая социально-культурная значимость в исходной (печатной) среде и прогнозируемая операционная эффективность в целевой (цифровой) среде. Методика адаптирована к специфике закрытого характера функционирования предприятий ОПК. Применение методики позволяет интегрировать успешные практики КСО и корпоративной культуры в цифровые платформы холдинга, обеспечивая соответствие современным ожиданиям аудитории, повышая вовлеченность сотрудников и укрепляя репутационный капитал корпорации, что особенно актуально в условиях диверсификации деятельности ОПК (С. 123-130).

4) На основе анализа видов корпоративных СМИ в организациях ОПК выявлены закономерности формирования целевых аудиторий в зависимости от профиля дочерних структур, что позволило установить зависимость между специализацией предприятия и структурой его коммуникационных потребностей. Определены и систематизированы оптимальные каналы коммуникаций для взаимодействия с ключевыми заинтересованными группами: персоналом, партнерами, государственными органами и потребителями. Установлено, что ключевым фактором успеха печатного издания является охват сотрудников, не имеющих доступа к цифровым устройствам, в то время как цифровые

каналы обеспечивают оперативность реакции, что обосновывает необходимость сосуществования обеих форм в рамках единой коммуникационной стратегии. Результаты анализа позволяют руководству интегрированных структур принимать обоснованные решения о конфигурации медийного портфеля для каждой дочерней организации, адресно настраивать коммуникационные каналы под конкретные аудиторные сегменты и повышать эффективность маркетинговых воздействий за счет учета профильных особенностей предприятий (С. 71-93).

5) Разработана трехуровневая система показателей оценки эффективности корпоративных СМИ в ОПК как инструмента системы маркетинговых коммуникаций, включающая стратегические (качественные), тактические (количественные) и операционные индикаторы, а также предложен математический аппарат для расчета интегрального индекса эффективности. В отличие от традиционных подходов, оценивающих корпоративные медиа преимущественно по охватным и экономическим метрикам, предложенная система впервые учитывает вклад корпоративных СМИ в решение стратегических задач оборонно-промышленной корпорации: укрепление корпоративной культуры, повышение лояльности персонала, обеспечение информационной безопасности, содействие кадровой политике и формирование репутации надежного поставщика. Разработанная система переводит оценку корпоративных СМИ из разряда субъективных суждений в объективные управленческие решения, позволяя руководству холдинга обоснованно распределять ресурсы между различными медийными проектами, демонстрировать реальную ценность корпоративных изданий для достижения стратегических целей и принимать оперативные корректирующие меры на основе регулярного мониторинга показателей. Рекомендованный формат программной реализации обеспечивает возможность автоматизации оценочных процедур (С. 94-116; 136-152).

Степень достоверности, апробация и внедрение результатов исследования. Достоверность и обоснованность выводов базируются на трех основаниях: теоретико-методологическая база маркетинга; современный научный задел и адекватность методов задачам исследования; корректное применение механизмов синхронизации коммуникаций (информационных, коммерческих, имиджевых) в условиях цифровой трансформации печатных корпоративных изданий.

Теоретические положения и практические выводы диссертации обсуждались и получили одобрение на научных конференциях: на XVIII Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития хозяйствующих субъектов, территорий и систем регионального и муниципального управления» (г. Воронеж, Воронежский государственный университет, 20 апреля 2023 г.); на II ежегодной национальной конференции «Информационные технологии и интеллектуальные системы»

(Москва, МИРЭА – Российский технологический университет, 26-28 марта 2024 г.); на Первой научно-практической конференции «Экономика предприятий и интегрированных структур оборонно-промышленного комплекса» (Москва, Научно-образовательный центр воздушно-космической обороны «Алмаз – Антей» им. академика В.П. Ефремова, 10 декабря 2024 г.); на Шестой Всероссийской (национальной) научно-практической конференции «Границы возможного в рекламном и PR-креативе» (г. Орел, Среднерусский институт управления, 23 октября 2025 г.); на Второй научно-практической конференции «Экономика предприятий и интегрированных структур оборонно-промышленного комплекса» (Москва, Научно-образовательный центр воздушно-космической обороны «Алмаз – Антей» им. академика В.П. Ефремова, 17 декабря 2025 г.).

Материалы исследования используются в практической деятельности АО «Концерн ВКО «Алмаз – Антей», в частности внедрена разработанная в диссертации методика отбора коммуникаций для переноса лучших практик КСО, система показателей оценки эффективности корпоративных СМИ, а также выявлены закономерности выбора каналов коммуникаций с персоналом. По материалам исследования внедрена концепция формирования корпоративных изданий как составляющей системы маркетинговых коммуникаций, позволяющая адаптировать корпоративный контент для внешних аудиторий с соблюдением требований информационной безопасности, сокращать временные лаги освещения значимых событий производственной деятельности, повышая актуальность информационного сопровождения проектов и позиционирование АО «Концерн ВКО «Алмаз – Антей» как надежного технологического партнера.

Материалы исследования используются АНО ДПО «Научно-образовательный центр воздушно-космической обороны «Алмаз – Антей» им. академика В.П. Ефремова» при преподавании дисциплин, связанных с информационной поддержкой маркетинговых стратегий и формированием эффективной системы корпоративных коммуникаций, что способствует повышению качества подготовки слушателей и формированию у них практических навыков в области управления корпоративными коммуникациями в организациях ОПК. Выводы и основные положения диссертации используются в практической работе и способствуют совершенствованию образовательной деятельности по подготовке управленческих кадров для организаций ОПК.

Апробация и внедрение результатов исследования подтверждены соответствующими документами.

Публикации. Основные положения диссертации отражены в 11 научных публикациях общим объемом 28,7 п.л. (авторский объем – 9,3 п.л.), в том числе 4 статьи общим объемом 4,2 п.л. (весь объем авторский) опубликованы в рецензируемых научных изданиях, определенных ВАК при Минобрнауки России.

Структура и объем диссертации. Структура диссертации отражает цель и задачи исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка сокращений и условных обозначений, списка литературы, включающего 167 наименований, и трех приложений. Текст диссертации составляет 192 страницы и включает 28 таблиц и 34 рисунка.

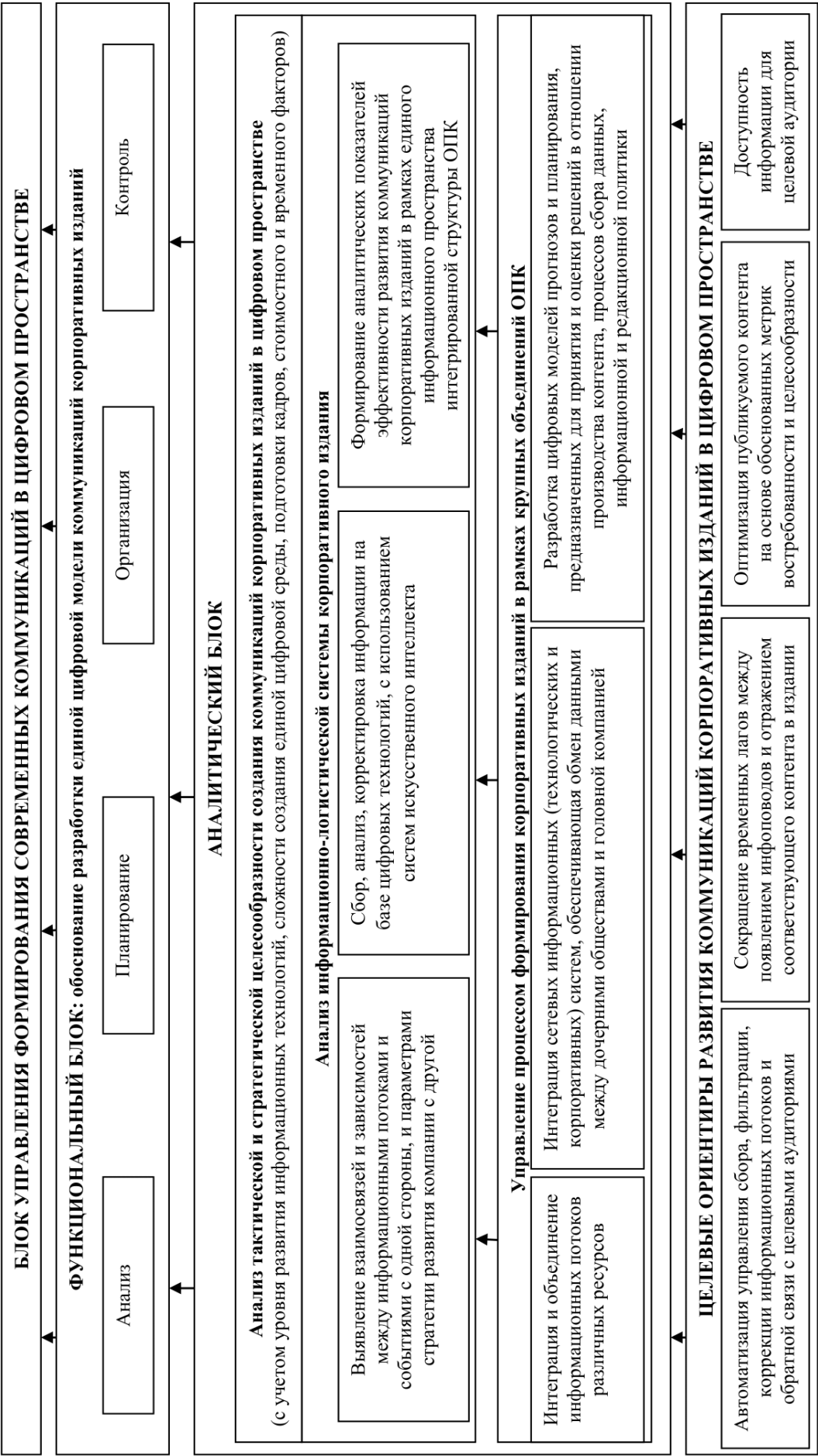
II Основное содержание работы

В соответствии с целью и задачами исследования выносятся на защиту следующие научные результаты и положения:

1) Разработана концепция формирования корпоративных изданий как элемент системы маркетинговых коммуникаций интегрированных структур ОПК.

Концепция формирования корпоративных изданий как элемента системы маркетинговых коммуникаций интегрированных структур ОПК – это научно обоснованная система принципов, подходов и организационно-управленческих решений, направленная на трансформацию корпоративных изданий из вспомогательного информационного ресурса в стратегический полифункциональный инструмент маркетинга. Данная концепция базируется на сквозном цикле управления коммуникациями (от генерации контента в дочерних структурах до его верификации с участием центра информационной безопасности и дифференцированной дистрибуции по адаптированным каналам) и предусматривает синхронизацию информационных, коммерческих, имиджевых и идеологических коммуникаций в гибридной (печатно-цифровой) среде. Ее реализация обеспечивает качественное информационное сопровождение стратегических задач корпорации (выполнение ГОЗ, развитие экспортного потенциала, диверсификация производства), укрепление корпоративной идентичности и целостного имиджа надежного партнера государства, а также повышение лояльности персонала и эффективности маркетинговых взаимодействий в условиях информационных ограничений, характерных для ОПК.

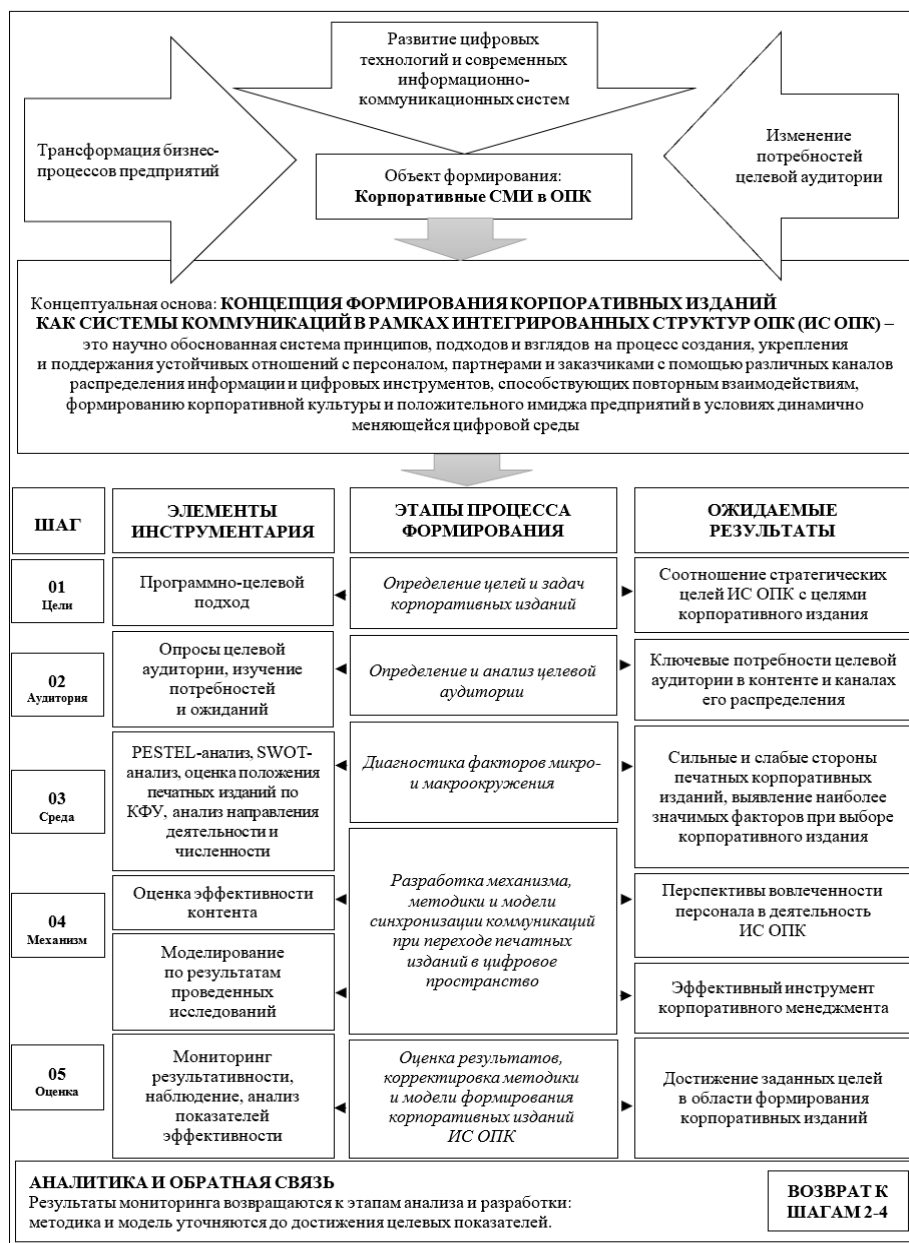
Обобщение рассмотренных теоретических подходов к эволюции маркетинговых коммуникаций и специфике функционирования предприятий ОПК позволяет перейти от концептуального описания к структурному проектированию. На рисунке 1 представлена авторская концептуальная модель формирования современных корпоративных изданий как составляющей системы маркетинговых коммуникаций. Данная модель визуализирует сквозной цикл управления информационными потоками: от генерации контента в дочерних обществах до его верификации, обработки и последующей дифференцированной дистрибуции по каналам распространения, адаптированным под запросы каждой целевой аудитории, с обязательным учетом требований информационной безопасности.



Источник: составлено автором.

Рисунок 1 – Формирование современного корпоративного издания как составляющей системы маркетинговых коммуникаций

Решение задач цифровой трансформации требует не интуитивных, а научно обоснованных подходов. На рисунке 2 представлена авторская концептуальная модель, которая представляет собой научно обоснованную систему принципов и подходов к созданию и поддержанию устойчивых коммуникаций с персоналом, партнерами и заказчиками. В отличие от традиционных линейных схем, данная модель включает замкнутый цикл управления (аналитика → разработка → реализация → оценка → коррекция), что обеспечивает ее гибкость и соответствие динамично меняющимся условиям цифровой среды и отраслевым ограничениям ОПК.



Источник: составлено автором.

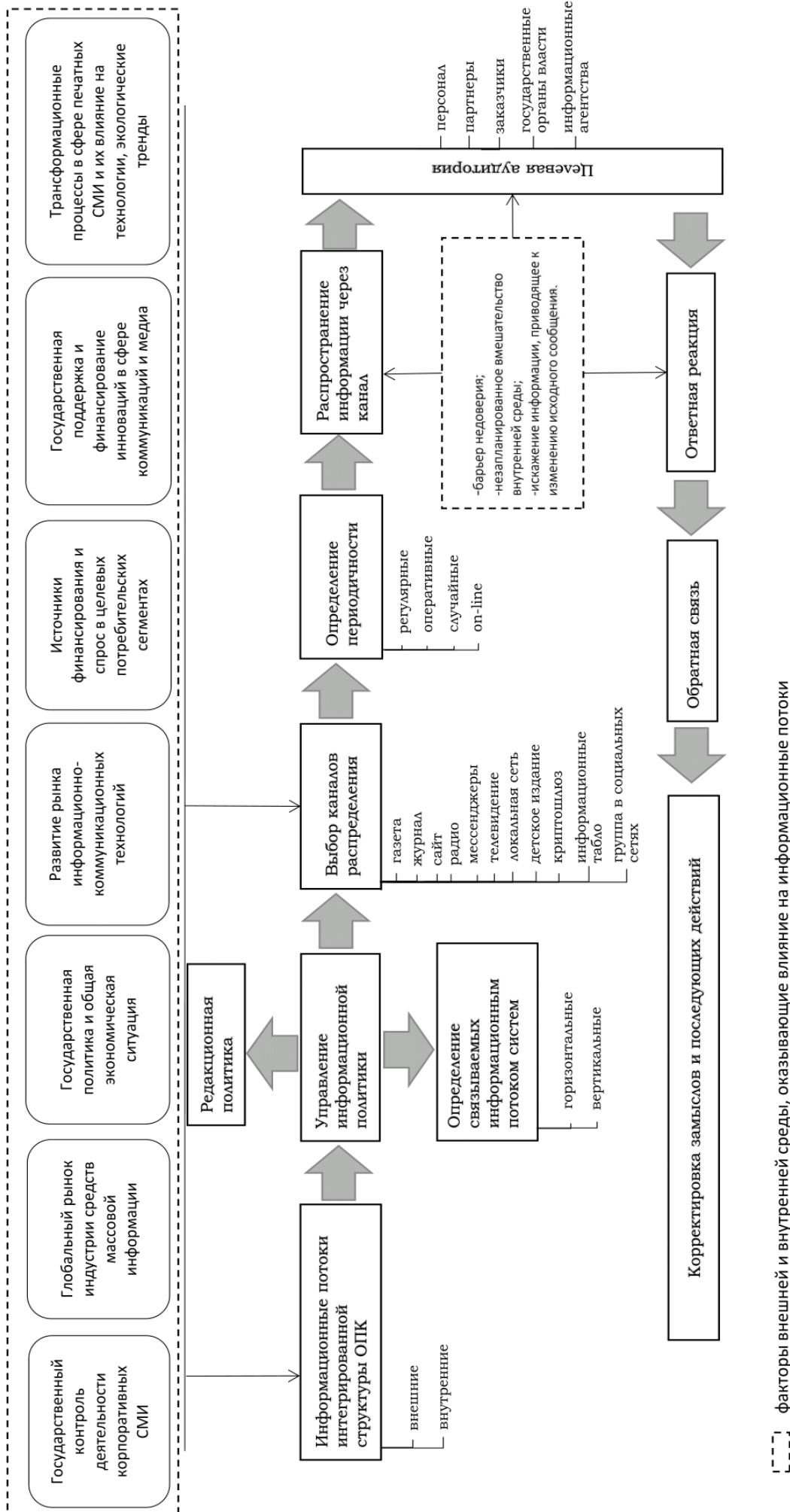
Рисунок 2 – Концептуальная модель формирования корпоративных изданий как системы маркетинговых коммуникаций в рамках интегрированных структур ОПК

Реализация предложенных моделей обеспечивает мультипликативный эффект для всех ключевых стейкхолдеров: для государства – медиаподдержку национальных

интересов и укрепление имиджа поставщика ВВСТ; для компании – повышение скорости и качества информационной поддержки маркетинговой стратегии, снижение издержек и рисков информационных диверсий, рост корпоративной культуры и лояльности персонала; для заказчиков – формирование комплексного имиджа компании-партнера как современной бизнес-экосистемы, повышение доступности информации об исполнителе и оценку потенциала сотрудничества. Совокупность перечисленных эффектов, включающая сокращение временных лагов между событием и его освещением, рост качества редакционной политики, оптимизацию информационной нагрузки и рационализацию работы корреспондентских сетей, обеспечивает трансформацию корпоративных изданий из вспомогательного информационного ресурса в полноценный стратегический инструмент маркетинговых коммуникаций интегрированных структур ОПК.

2) Предложен механизм синхронизации коммуникаций при переходе печатных корпоративных изданий в цифровую среду.

Проведенное исследование позволило сделать вывод о необходимости разработки сущностных характеристик механизма синхронизации коммуникаций (информационных, коммерческих, имиджевых и др.) при переходе печатных корпоративных изданий в цифровое пространство. Под *механизмом синхронизации коммуникаций при переходе печатных корпоративных изданий в цифровую среду* понимается совокупность организационных, технологических и методических решений, направленных на обеспечение единства содержания, периодичности и тональности информации, распространяемой через различные каналы коммуникации, при переводе печатных корпоративных изданий в цифровое пространство. Данный механизм включает шесть взаимосвязанных блоков: диагностический (анализ факторов внешней и внутренней среды, влияющих на информационную политику компании); организационный (формирование конвергентной редакционной структуры, объединяющей подготовку контента для всех каналов распространения); процессный (регламентация этапов обработки информации от момента ее возникновения до конечного распространения); верификационный (организация обратной связи между целевыми аудиториями и редакционно-управленческим аппаратом); управленческий (система принятия решений по выбору каналов распространения для каждого типа информации); технологический (обеспечение технической инфраструктуры для реализации синхронизации). На рисунке 3 представлен авторский механизм синхронизации коммуникаций при переходе печатных корпоративных изданий в цифровое пространство, отражающий взаимосвязь выделенных блоков, последовательность этапов обработки информации, а также факторы внешней и внутренней среды, постоянно воздействующие на объекты синхронизации в рамках интегрированной структуры ОПК.



Источник: составлено автором.

Рисунок 3 – Механизм синхронизации коммуникаций при переходе печатных корпоративных изданий в цифровое пространство

Уникальность механизма заключается в адаптации общих принципов цифровой коммуникации к специфике закрытых корпоративных сред ОПК, регламентам информационной безопасности и иерархической структуре управления в объединениях ОПК, что позволяет перевести процесс цифровой трансформации из разряда стихийных инициатив в управляемый процесс, подчиненный стратегическим целям компании.

3) Разработана методика отбора коммуникаций корпоративного издания в цифровом пространстве, предназначенная для переноса наилучших практик из сфер КСО и корпоративной культуры как элемента HR-брендинга корпорации.

Перевод корпоративных изданий в цифровую среду открывает новые возможности для тиражирования успешных коммуникационных решений. Однако практика показывает, что прямое копирование контента из печатных форматов в цифровые неэффективно. Требуется целенаправленный отбор наиболее значимых элементов. Цель такого отбора – сохранение смыслового ядра при адаптации к новым форматам. Особую ценность для переноса представляют практики КСО и корпоративной культуры. Они формируют долгосрочную лояльность сотрудников и партнеров. Их цифровая трансформация требует методического подхода.

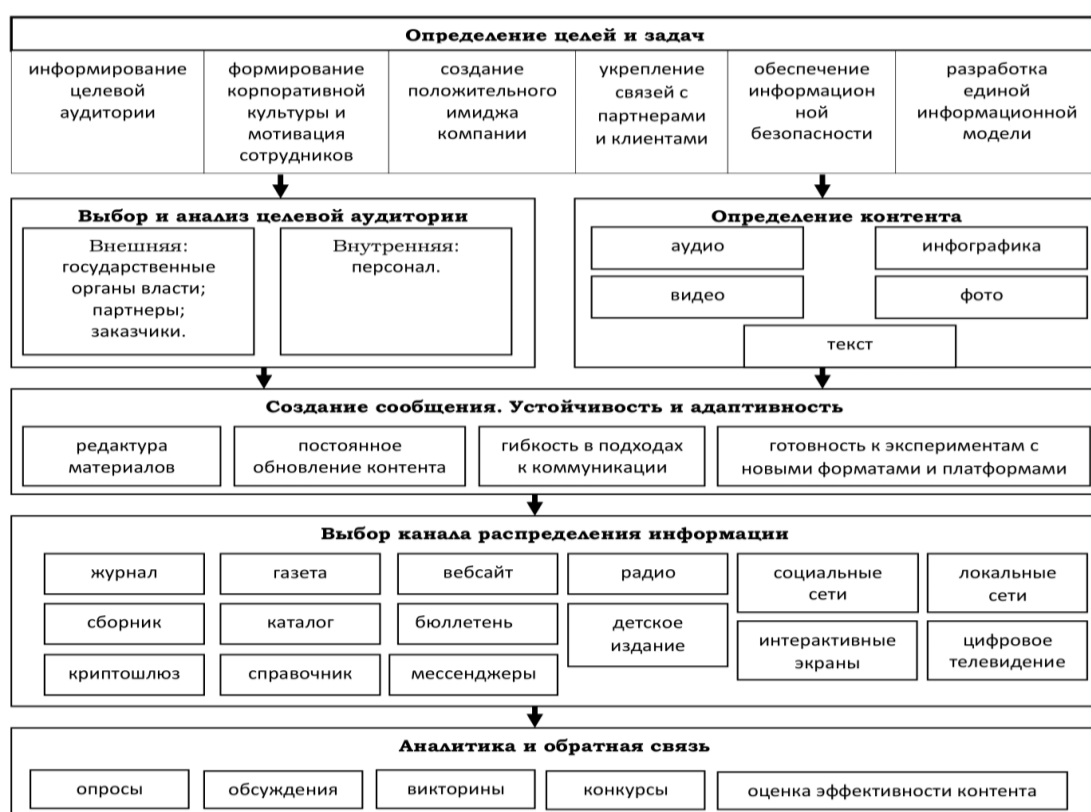
Методика отбора коммуникаций корпоративного издания в цифровом пространстве для переноса наилучших практик КСО и корпоративной культуры – это систематизированный алгоритм, включающий шесть последовательных этапов, обеспечивающий научно обоснованный отбор коммуникационных элементов для их переноса из печатной среды в цифровое пространство на основе ранжирования по двум интегральным критериям — достигнутой социально-культурной значимости в исходной среде и прогнозируемой операционной эффективности в целевой среде, что позволяет вместо механического копирования осуществлять систематический процесс выбора наиболее значимых и технологически адаптируемых элементов коммуникаций, сохраняя смысловое ядро и повышая эффективность программ КСО и корпоративной культуры в условиях цифровой трансформации интегрированных структур ОПК.

Предлагаемая методика базируется на двух интегральных критериях. Первый – достигнутая социально-культурная значимость в исходной печатной среде. Второй – прогнозируемая операционная эффективность в целевой цифровой среде. Ранжирование по этим критериям позволяет избежать субъективизма и обеспечивает научную обоснованность принимаемых решений. Методика включает шесть последовательных этапов, каждый из которых решает конкретную задачу в цепочке отбора и адаптации коммуникаций.

Ключевое отличие предлагаемой методики – системный отказ от механического копирования печатного контента в цифровые каналы. Она превращает перенос практик в управляемый, формализованный процесс. В основе лежат не интуитивные предположения,

а объективные критерии и последовательная процедура, позволяющая дифференцировать элементы по степени их ценности для аудитории и технологической реализуемости. Учет специфики ОПК встроен в каждый этап методики, что обеспечивает соблюдение требований информационной безопасности и сохранение смысловой глубины печатных изданий.

На основе проведенного исследования сформирована авторская методика оценки коммуникаций корпоративного издания в цифровом пространстве для переноса наилучших практик программ КСО и корпоративной культуры. Методика представлена на рисунке 4, где визуализированы все шесть этапов с указанием их содержательного наполнения и логической взаимосвязи: от определения целей и задач, через определение контента, создание сообщения с обеспечением устойчивости и адаптивности, выбор каналов распределения, до аналитики и обратной связи.

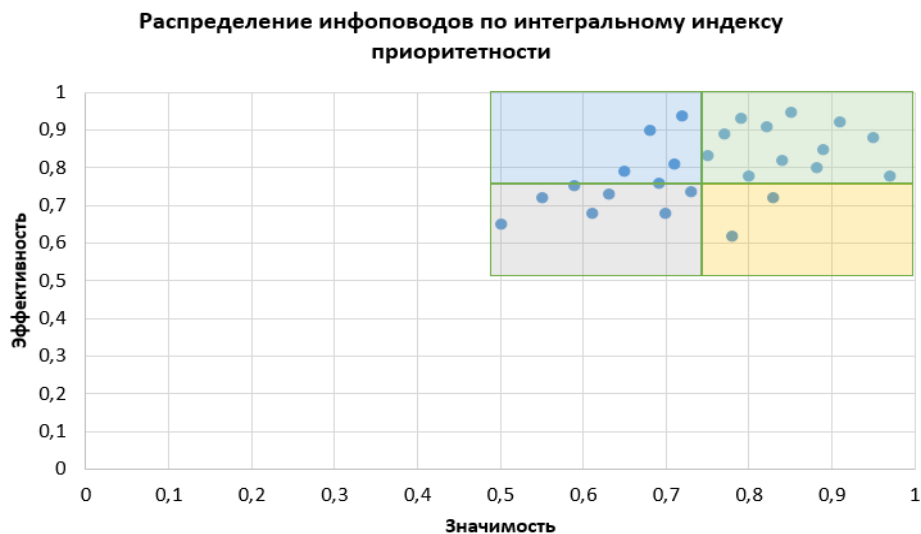


Источник: составлено автором.

Рисунок 4 – Методика отбора коммуникаций корпоративных изданий в цифровом пространстве

Результаты применения разработанной методики, включающей пять последовательных этапов – от определения целей и задач до аналитики и обратной связи, – требуют наглядной визуализации для обоснования управленческих решений по переносу практик в цифровое пространство. На рисунке 5 представлена матрица распределения коммуникационных элементов по четырем квадрантам в системе координат, где по оси абсцисс отложена достигнутая социально-культурная значимость практики в исходной печатной среде, а по оси ординат – прогнозируемая операционная эффективность ее функционирования в целевой цифровой среде. Данная матрица построена на основе

эмпирических данных, полученных в ходе апробации методики на предприятиях интегрированной структуры АО «Концерн ВКО «Алмаз – Антей», и позволяет дифференцировать практики по степени приоритетности их переноса с учетом стратегических приоритетов корпорации и технологических ограничений цифровой среды.



Источник: составлено автором.

Рисунок 5 – Оценка целесообразности переноса инфоповодов (практик) в цифровое пространство

Представленная матрица обеспечивает формализованное обоснование для принятия решений в области цифровой трансформации корпоративных коммуникаций. Распределение практик по четырем квадрантам свидетельствует о неоднородности коммуникационного портфеля интегрированной структуры: практики, попадающие в квадрант I (высокая значимость / высокая эффективность), обладают максимальным потенциалом для немедленного переноса с минимальной адаптацией и составляют ядро цифровой коммуникационной стратегии. Практики квадранта II (высокая значимость / низкая эффективность) требуют глубокой переработки формата при безусловном сохранении смыслового ядра, что предполагает дополнительные ресурсные затраты, но оправдано их ценностью для корпоративной культуры. Практики квадранта III (низкая значимость / высокая эффективность) технически реализуемы в цифровом формате, однако их низкая социально-культурная значимость позволяет отнести их к второстепенным коммуникационным задачам, реализуемым в упрощенном формате (например, лента новостей). Практики квадранта IV (низкая значимость / низкая эффективность) не рекомендуются к переносу в цифровой формат и могут быть сохранены исключительно в печатном виде либо исключены из редакционного портфеля. Таким образом, матрица, представленная на рисунке 5, служит одним из элементов визуализации методики, позволяя обоснованно распределять ресурсы редакции и обеспечивать преемственность между печатными и цифровыми форматами корпоративных изданий.

4) Выявлены закономерности формирования целевых аудиторий в зависимости от профиля дочерних структур, определены и систематизированы оптимальные каналы коммуникаций для взаимодействия с ключевыми заинтересованными группами: персоналом, партнерами, государственными органами и потребителями.

На основе эмпирических исследований, проведенных на предприятиях одного из крупнейших холдингов ОПК России, выявлены устойчивые закономерности формирования целевых аудиторий и каналов коммуникаций в зависимости от профиля дочерних структур.

Закономерности формирования целевых аудиторий. Целевая аудитория корпоративных печатных СМИ включает сотрудников головной и дочерних организаций различного уровня иерархии интегрированной структуры. В зависимости от ведомственной подотчетности конкретной структуры ОПК, целевая аудитория может включать также сотрудников государственных органов власти. При этом внутри самой компании выделяются различные категории сотрудников: линейный персонал, инженерно-технические работники, менеджеры среднего звена и топ-менеджмент, каждая из которых предъявляет специфические требования к контенту.

Персонал интегрированной структуры дифференцируется по критерию доступа к электронным СМИ на рабочем месте, что обуславливает необходимость сегментированного подхода при выборе каналов внутренних коммуникаций. Сотрудники производственных цехов и специалисты, работающие с информацией ограниченного доступа, зачастую не имеют постоянного выхода в Интернет, для них печатные издания остаются основным источником информации. Офисные работники, напротив, активно используют цифровые каналы.

Каналы коммуникаций с ключевыми заинтересованными группами. Результаты исследования демонстрируют высокую востребованность как цифровых, так и печатных корпоративных СМИ среди персонала холдингов ОПК. Наиболее востребованными каналами распространения информации на предприятиях ОПК являются: сайт, газета, группа в социальной сети, корпоративный портал, мессенджеры, почтовая рассылка, информационные стенды, радио, телевидение.

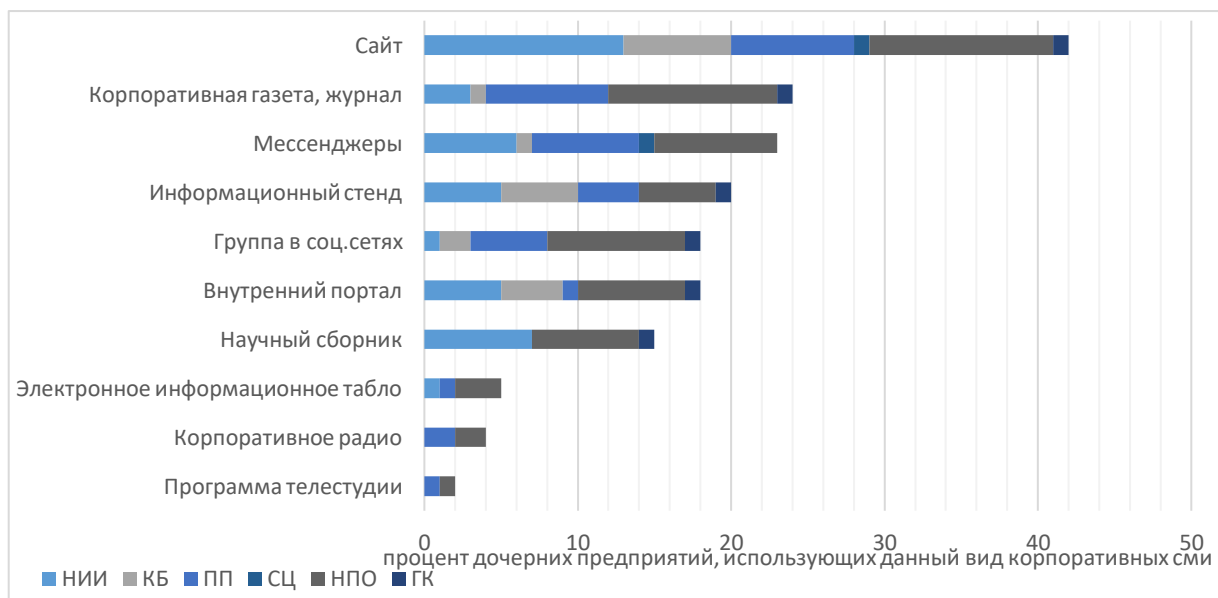
При этом наблюдается устойчивое преобладание цифровых средств коммуникаций при одновременном сохранении значимости печатных изданий, что подтверждает необходимость гибридного, омниканального подхода. Для сотрудников, не имеющих доступа к корпоративному portalу и Интернету на рабочем месте (производственный персонал, работники цехов), печатные издания и информационные стенды остаются основным источником информации. Для офисных сотрудников приоритетными становятся мессенджеры, корпоративный портал, социальные сети. Таким образом,

корпоративные издания в ОПК вынуждены функционировать в гибридном формате, сохраняя и развивая печатные каналы параллельно с цифровой трансформацией.

Корпоративные СМИ в ОПК в большей степени ориентированы на GR-уровень (взаимодействие с государственными органами власти) и развитие лояльности к бренду компании на данном уровне иерархии государственной системы управления, что имеет особое значение для обеспечения устойчивого развития компании. При этом степень доверия целевой аудитории корпоративных СМИ к информации, публикуемой в изданиях, весьма высока, что не всегда можно сказать о более массовых СМИ федерального уровня.

Таким образом, выбор каналов коммуникаций прямо зависит от профиля дочерних структур и степени цифровизации рабочих мест, что требует сегментированного подхода к информированию различных категорий сотрудников. Выявленное сочетание печатных и цифровых форматов не является временным переходным состоянием, а представляет собой устойчивую характеристику, обусловленную спецификой производственной деятельности и требованиями информационной безопасности предприятий ОПК.

На основе проведенного анализа видов корпоративных СМИ в ОПК, представленного на рисунке 6, и оценки положения печатных изданий по ключевым факторам успеха (далее – КФУ) в сравнении с цифровыми СМИ, отраженной в таблице 1, выявлены устойчивые закономерности формирования целевых аудиторий и систематизированы оптимальные каналы коммуникаций для взаимодействия с ключевыми заинтересованными группами.



Источник: составлено автором.

Рисунок 6 – Виды корпоративных СМИ, используемых на предприятиях холдинга

Результаты оценки положения печатных изданий по ключевым факторам успеха в сравнении с цифровыми СМИ, представленные в таблице 1, позволяют сделать следующие выводы. Ключевым фактором успеха печатного издания в ОПК является

охват всех сотрудников, работающих на предприятии, независимо от доступа к специальным устройствам (компьютеру, телефону), что обеспечивает информационную доступность для производственного персонала. Наличие четкого графика выхода печатного издания поддерживает интерес к изданию и создает устойчивую аудиторию. Создание текстов компетентными специалистами компании в равной степени характерно для всех каналов, однако наиболее выражено для корпоративного портала (оценка «+++»). Оперативный ответ читателям наиболее эффективно реализуется через мессенджеры и социальные сети (оценка «+++»), тогда как печатные издания и информационные стенды не обеспечивают данной возможности.

Таблица 1 – Оценка положения печатных изданий по КФУ в сравнении с цифровыми СМИ

Факторы	Мессенджеры	Информационные стенды	Группа в социальной сети	Корпоративный портал
Наличие корпоративного издания в печатном виде, а также размещение на корпоративном портале	-	-	-	-
Выход из печати в определенный день	-	-	-	-
Создание текстов компетентными специалистами компании	+	++	++	+++
Использование современных программ при создании СМИ	-	+	-	-
Оперативный ответ читателям	+++	-	+++	+
Примечание – «+++» - обязательное условие; «++» - часто встречается; «+» - встречается иногда; «-» - не встречается				

Источник: составлено автором.

При этом печатные издания не могут мгновенно реагировать на изменения и сообщать последние новости, в отличие от цифровых каналов, что подтверждает необходимость гибридного, омниканального подхода к распространению информации. Для своевременного информирования персонала оперативные новости целесообразно распространять через мессенджеры и корпоративные порталы, тогда как стратегические документы, материалы о ветеранах и истории предприятия сохраняются в печатном виде.

Таким образом, в разрезе интегрированных структур ОПК наблюдается устойчивая востребованность как электронных, так и печатных изданий, что обусловлено объективными факторами: профилем деятельности дочерних структур, степенью цифровизации рабочих мест и требованиями информационной безопасности. Выявленное сочетание печатных и цифровых форматов не является временным переходным состоянием, а представляет собой устойчивую характеристику, требующую сегментированного подхода к информированию различных категорий сотрудников и интеграции всех каналов в единую систему маркетинговых коммуникаций.

5) Разработана система показателей оценки эффективности корпоративных СМИ в ОПК как инструмента системы маркетинговых коммуникаций.

Система показателей оценки эффективности корпоративных СМИ в ОПК как инструмента системы маркетинговых коммуникаций – это многоуровневый комплекс количественных и качественных индикаторов, структурированных по трем уровням релевантности (стратегическому, тактическому и операционному), позволяющий перевести оценку корпоративных медиа из разряда субъективных суждений в объективное управленческое решение на основе математического аппарата, включающего нормализацию показателей, взвешивание коэффициентов и расчет интегрального индекса эффективности (далее – ИИЭКС). Данная система ориентирована на измерение вклада корпоративных СМИ в решение стратегических задач интегрированной структуры ОПК: укрепление корпоративной культуры и идеологии; повышение лояльности и мотивации сотрудников; формирование и поддержание позитивного имиджа надежного партнера государства; содействие решению кадровых задач (привлечение, удержание); обеспечение информационной безопасности и единства интерпретации событий. Система базируется на принципах многоуровневости, сбалансированности качественных и количественных индикаторов, ориентации на стратегию корпорации и адаптивности к специфике различных типов изданий и дочерних обществ, что обеспечивает ее практическую применимость в условиях закрытых корпоративных сред ОПК.

Таблица 2 представляет собой структурированную номенклатуру индикаторов, сгруппированных по трем уровням релевантности в зависимости от глубины влияния корпоративных СМИ на деятельность интегрированной структуры ОПК.

Таблица 2 – Уровни системы показателей эффективности корпоративных изданий ОПК как инструмента системы маркетинговых коммуникаций (фрагмент)

Группа показателей	Конкретные индикаторы	Методы сбора данных
1	2	3
Уровень 1: Стратегические и качественные показатели		
Вклад в кадровые цели	Доля сотрудников, считающих корпоративные СМИ основным и достоверным источником информации (внутренний NPS) Снижение текучести кадров в ключевых структурных подразделениях Рост количества качественных откликов на вакансии из источников, упомянутых в СМИ Рост осведомленности сотрудников о корпоративных ценностях, миссии, стратегии	Анонимные опросы сотрудников, данные HR-департамента, анализ источников входящих резюме
Вклад в операционную эффективность	Количество внедренных рацпредложений/идей от сотрудников, поступивших через каналы СМИ Рост узнаваемости и понимания внутренних процессов и стандартов (например, систем менеджмента качества) Снижение количества слухов и уровня информационного шума в коллективе	Данные отдела организации труда, опросы, мониторинг неформальных каналов коммуникации

Продолжение таблицы 2

1	2	3
Вклад в имидж и репутацию	Позитивные отзывы ветеранов предприятий интегрированных структур Использование материалов корпоративных СМИ в официальных отчетах корпорации, презентациях для партнеров Укрепление образа «технологического лидера» и «надежного поставщика»	Анализ официальной переписки, экспертные интервью с топ-менеджерами, контент-анализ внешних коммуникаций
Информационная безопасность и идеология	Единообразие трактовки ключевых аспектов миссии и позиционирования корпорации среди руководителей среднего звена Отсутствие утечек информации, связанные с недовольством сотрудников, через каналы распространения информации Рост уровня патриотического настроя и осознания миссии среди сотрудников	Опросы, фокус-группы, мониторинг соблюдения информационной политики

Источник: составлено автором.

Таблица 3 представляет формализованное описание алгоритмов расчета всех индикаторов, сгруппированных по трем уровням, и ИИЭКС СМИ.

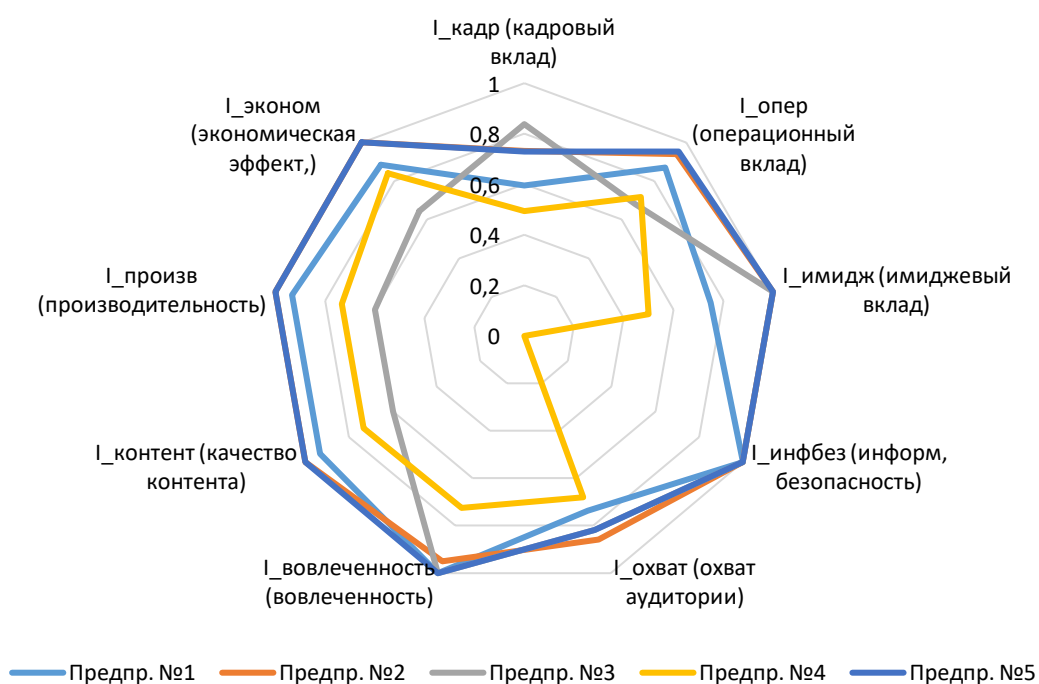
Таблица 3 – Математический аппарат для расчета метрик эффективности корпоративных изданий как составляющей системы маркетинговых коммуникаций интегрированных структур ОПК (фрагмент)

Уровень	Формула
Уровень 1	
Стратегические и качественные показатели (индекс стратегического вклада, ИСВ)	$\text{ИСВ} = (W_{\text{кадр}} \times I_{\text{кадр}}) + (W_{\text{опер}} \times I_{\text{опер}}) + (W_{\text{имидж}} \times I_{\text{имидж}}) + (W_{\text{инфбез}} \times I_{\text{инфбез}}),$ где $W_{\text{кадр}} + W_{\text{опер}} + W_{\text{имидж}} + W_{\text{инфбез}} = 1$
1.1 Индекс вклада в кадровые цели ($I_{\text{кадр}}$)	$I_{\text{кадр}} = (W_1 \times M_{\text{доверие}}) + (W_2 \times M_{\text{текучесть}}) + (W_3 \times M_{\text{отклики}}) + (W_4 \times M_{\text{осведомленность}})$ $M_{\text{доверие}} = (\text{процент сотрудников, считающих СМИ основным и достоверным источником}) / 100$ $M_{\text{текучесть}} = 1 - [(\text{Текучесть}_{\text{тек_период}} - \text{Текучесть}_{\text{min}}) / (\text{Текучесть}_{\text{max}} - \text{Текучесть}_{\text{min}})]$, где max/min – плановые или исторические пороговые значения $M_{\text{отклики}} = (\text{Кол-во откликов из упомянутых в СМИ источников}_{\text{тек}} - \text{Кол-во}_{\text{пред}}) / (\text{Кол-во}_{\text{max}} - \text{Кол-во}_{\text{пред}}) - \text{нормализованный рост}$ $M_{\text{осведомленность}} = (\text{Средний балл в опросе на знание ценностей}_{\text{тек}} - \text{Балл}_{\text{min}}) / (\text{Балл}_{\text{max}} - \text{Балл}_{\text{min}})$
1.2 Индекс вклада в операционную эффективность ($I_{\text{опер}}$)	$I_{\text{опер}} = (W_1 \times M_{\text{рацпредложения}}) + (W_2 \times M_{\text{понимание}}) + (W_3 \times M_{\text{слухи}})$ $M_{\text{рацпредложения}} = (\text{Кол-во внедренных идей}_{\text{тек}}) / (\text{Целевое}_{\text{кол-во_идей}})$ $M_{\text{понимание}} = (\text{процент сотрудников, верно ответивших на вопросы о процессах}) / 100$ $M_{\text{слухи}} = 1 - [(\text{Кол-во зафиксированных слухов}) / (\text{Критическое}_{\text{кол-во_слухов}})]$
1.3 Индекс вклада в имидж и репутацию ($I_{\text{имидж}}$)	$I_{\text{имидж}} = (W_1 \times M_{\text{упоминания}}) + (W_2 \times M_{\text{отзывы}}) + (W_3 \times M_{\text{использование}})$ $M_{\text{упоминания}} = \min[(\text{Кол-во упоминаний СМИ заказчиками}) / (\text{Целевое}_{\text{кол-во}})]$ $M_{\text{отзывы}} = (\text{Кол-во позитивных отзывов от ветеранов}) / (\text{Кол-во}_{\text{ключевых_фигур}})$ $M_{\text{использование}} = (\text{Кол-во материалов СМИ в отчетах за период}) / (\text{Целевое}_{\text{кол-во}})$

Источник: составлено автором.

Практическая апробация разработанного математического аппарата была проведена на пяти предприятиях интегрированной структуры АО «Концерн ВКО «Алмаз – Антей».

На рисунке 7 представлены результаты расчетов метрик эффективности работы корпоративных изданий как элемента маркетинговых коммуникаций. Визуализация позволяет провести сравнительный анализ показателей по трем уровням оценки, выявить лидеров (предприятия № 5 и № 2, демонстрирующие сбалансированную эффективность), зоны роста (предприятие № 3, имеющее высокий стратегический вклад, но низкую операционную эффективность) и проблемные зоны (предприятие № 4, характеризующееся провалом по стратегическому вкладу). Полученные результаты подтверждают практическую применимость разработанной системы показателей для объективной оценки эффективности корпоративных СМИ и обоснования управленческих решений в области цифровой трансформации коммуникаций.



Источник: составлено автором.

Рисунок 7 – Результаты расчетов метрик эффективности работы корпоративных изданий как элемента маркетинговых коммуникаций на пяти предприятиях интегрированной структуры ОПК

Разработанная трехуровневая система показателей, включающая стратегические (вклад в кадровые, операционные, имиджевые цели и информационную безопасность), тактические (охват, вовлеченность, качество контента) и операционные (производительность, экономическая эффективность, развитие каналов) индикаторы, в совокупности с математическим аппаратом на основе нормализации, взвешивания и расчета ИИЭКС, позволяет перевести оценку корпоративных СМИ из разряда субъективных суждений в объективное управленческое решение. Апробация на пяти предприятиях интегрированной структуры ОПК подтвердила практическую применимость системы, продемонстрировав возможность дифференцированной оценки эффективности, выявления лидеров для тиражирования лучших практик, зон роста для оптимизации операционных процессов и проблемных зон для проведения управленческого аудита. Таким образом,

предложенная система показателей служит инструментом стратегического управления корпоративными коммуникациями, обеспечивая обоснованное распределение ресурсов и непрерывное совершенствование информационной политики в условиях цифровой трансформации ОПК.

III Заключение

В ходе диссертационного исследования были достигнуты следующие результаты.

Разработанная концепция представляет собой научно обоснованную систему принципов и организационно-управленческих решений, обеспечивающую трансформацию корпоративных изданий из вспомогательного информационного ресурса в стратегический полифункциональный инструмент маркетинга. Концепция базируется на сквозном цикле управления коммуникациями (генерация → верификация → дистрибуция) в гибридной печатно-цифровой среде с обязательным учетом требований информационной безопасности. Реализация концепции обеспечивает мультипликативный эффект для всех ключевых стейкхолдеров: для государства – медиаподдержку национальных интересов и укрепление имиджа поставщика ВВСТ; для компании – повышение скорости и качества информационной поддержки маркетинговой стратегии, снижение издержек и рисков, рост корпоративной культуры; для заказчиков – формирование комплексного имиджа компании-партнера как современной бизнес-экосистемы.

Предложенный механизм представляет собой совокупность организационных, технологических и методических решений, включающую шесть взаимосвязанных блоков: диагностический, организационный, процессный, верификационный, управленческий и технологический. Уникальность механизма заключается в адаптации общих принципов цифровой коммуникации к специфике закрытых корпоративных сред ОПК, регламентам информационной безопасности и иерархической структуре управления. Реализация механизма позволяет перевести процесс цифровой трансформации из разряда стихийных инициатив в управляемый процесс, подчиненный стратегическим целям компании, обеспечивая единство содержания, периодичности и тональности информации на всех каналах распространения.

Разработанная методика представляет собой систематизированный алгоритм из шести последовательных этапов, базирующийся на ранжировании коммуникационных элементов по двум интегральным критериям – достигнутой социально-культурной значимости в исходной печатной среде и прогнозируемой операционной эффективности в целевой цифровой среде. Ключевое отличие методики – системный отказ от механического копирования печатного контента в пользу формализованного процесса выбора наиболее значимых и технологически адаптируемых элементов. Матрица распределения по четырем квадрантам позволяет обоснованно распределять ресурсы

редакции, определяя стратегию адаптации для каждой группы практик: от немедленного переноса с минимальной адаптацией до полного отказа от цифрового тиражирования.

На основе эмпирических исследований выявлено, что персонал интегрированной структуры дифференцируется по критерию доступа к электронным СМИ на рабочем месте, что обуславливает необходимость сегментированного подхода при выборе каналов внутренних коммуникаций. Наиболее востребованными каналами являются мессенджеры, информационные стенды, газеты и журналы, социальные сети, внутренний портал. Ключевым фактором успеха печатного издания в ОПК является охват всех сотрудников, независимо от доступа к цифровым устройствам. Выявленное сочетание печатных и цифровых форматов не является временным переходным состоянием, а представляет собой устойчивую характеристику, обусловленную профилем деятельности дочерних структур, степенью цифровизации рабочих мест и требованиями информационной безопасности.

Разработанная трехуровневая система показателей (стратегические, тактические и операционные индикаторы) в совокупности с математическим аппаратом на основе нормализации, взвешивания коэффициентов и расчета ИИЭКС позволяет перевести оценку корпоративных СМИ из разряда субъективных суждений в объективное управленческое решение. Апробация на пяти предприятиях интегрированной структуры ОПК подтвердила практическую применимость системы, продемонстрировав возможность дифференцированной оценки эффективности, выявления лидеров для тиражирования лучших практик, зон роста для оптимизации операционных процессов и проблемных зон для проведения управленческого аудита. Система служит инструментом стратегического управления корпоративными коммуникациями, обеспечивая обоснованное распределение ресурсов и непрерывное совершенствование информационной политики в условиях цифровой трансформации ОПК.

IV Список работ, опубликованных по теме диссертации

*Публикации в рецензируемых изданиях,
определенных ВАК при Минобрнауки России:*

1. Исайко, Е.А. Роль СМИ в формировании корпоративной культуры / Е.А. Исайко // Инновации и инвестиции. – 2024. – № 4. – С. 135-138. – ISSN 2307-180X.
2. Исайко, Е.А. Исследование маркетингового аспекта в формировании корпоративных СМИ / Е.А. Исайко // Практический маркетинг. – 2024. – № 12 (330). – С. 20-24. – ISSN 2071-3762.
3. Исайко, Е.А. Разработка концепции формирования корпоративных изданий как системы коммуникаций в рамках интегрированных структур ОПК / Е.А. Исайко // Научно-практический, теоретический журнал «Экономика и управление: проблемы, решения». – 2025. – № 5 (158). Том 2. – С. 46-56. – ISSN 2227-3891.

4. Исайко, Е.А. Метрики эффективности корпоративных СМИ как инструмента системы маркетинговых коммуникаций / Е.А. Исайко // Учет и контроль. – 2025. – № 12. Том 5. – С. 114-122. – ISSN 2415-7783. – Текст : электронный. – DOI: 10.36871/uik2025.12.05.011. – URL: https://s-lib.com/issues/uik_2025_12_v5_a11/ (дата обращения: 15.04.2026).

Публикации в других научных изданиях:

5. Исайко, Е.А. Корпоративные СМИ в новых условиях / Е.А. Исайко // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 12 (149). – С. 1451-1453. – ISSN 1999-2300.

6. Исайко, Е.А. Корпоративные (региональные) СМИ как инструмент формирования имиджа компании / Е.А. Исайко // Актуальные проблемы развития хозяйствующих субъектов, территорий и систем регионального и муниципального управления : материалы XVIII Международной научно-практической конференции ; под редакцией И.Е. Рисина. – Москва : Издательство Истоки, 2023. – С. 19-23. – ISBN 978-5-4473-0381-5.

7. Исайко, Е.А. Корпоративные СМИ как инструмент менеджмента / Е.А. Исайко // Информационные технологии и интеллектуальные системы : сборник научных трудов по материалам II ежегодной национальной конференции ; под редакцией А.А. Бакаева. – Москва : МИРЭА –Российский технологический университет, 2024. – С. 652-655. – ISBN отсутствует.

8. Исайко, Е.А. Информационное сопровождение лидерской программы / Е.А. Исайко // Опыт лидерского движения в Концерне ВКО «Алмаз – Антей» : монография / Д.С. Джепа, С.Е. Ерошин, Е.А. Исайко [и др.]. – Москва : Издательство МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2024. – С. 146-180. – 196 с. – 400 экз. – ISBN 978-5-7038-6464-7.

9. Исайко, Е.А. О формировании корпоративных СМИ холдинга / Е.А. Исайко // Экономика предприятий и интегрированных структур оборонно-промышленного комплекса : материалы Первой научно-практической конференции. – Москва : АО «Концерн воздушно-космической обороны «Алмаз – Антей», 2024. – С. 24-25. – ISBN отсутствует.

10. Исайко, Е.А. Формирование корпоративных СМИ как инструмента реализации маркетинговой стратегии компании / Е.А. Исайко // Экономика предприятий и интегрированных структур оборонно-промышленного комплекса : материалы Второй научно-практической конференции. – Москва : АО «Концерн воздушно-космической обороны «Алмаз – Антей», 2025. – С. 41. – ISBN отсутствует.

11. Исайко, Е.А. Организационно-экономические аспекты информационного сопровождения деятельности интегрированных структур ОПК / Е.А. Исайко // Границы возможного в рекламном и PR-креативе : сборник материалов Шестой Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. – Москва : Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 2026. – С. 134-136. – ISBN 978-5-93179-879-0.