

**Технологии внутрикорпоративного продвижения корпоративного  
университета Озон Универ**

**Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович**

***Штрик Полина Вадимовна***

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский  
факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: polina.shtrik@gmail.com*

Актуальность данного исследования определяется значительной трансформацией роли и функций корпоративных университетов в современной бизнес-среде. Из сугубо внутренних учебных центров они эволюционируют в стратегические инструменты, выполняющие комплекс задач по развитию человеческого капитала, укреплению корпоративной культуры и формированию привлекательного HR-бренда компании. Эффективное продвижение этих образовательных решений внутри организации становится критически важным фактором успеха, особенно в условиях высокой конкуренции за таланты и цифровизации всех бизнес-процессов. Корпоративный университет компании Озон, «Озон Универ», представляет собой показательный пример такого подхода, сочетающего образовательные задачи с активной коммуникационной политикой, что делает его релевантным объектом для научного анализа. Как отмечается в обзоре «Корпоративные университеты России – 2024», современный корпоративный университет выступает ключевым элементом экосистемы развития персонала, призванным не только обучать, но и формировать лояльность, транслировать ценности и создавать внутреннее сообщество профессионалов. Внутрикорпоративное продвижение в данном контексте представляет собой специализированное направление связей с общественностью, нацеленное на внутреннюю аудиторию. Согласно подходам, изложенным в фундаментальных работах по PR, внутренние коммуникации являются управляемым процессом информирования, убеждения и вовлечения сотрудников для достижения организационных целей. В случае с корпоративным университетом основной целью является формирование устойчивого интереса и активного участия персонала в предлагаемых программах развития.

Продвижение «Озон Универа» строится на мультиканальном технологическом подходе, который отвечает указанным запросам. Во-первых, активно используются цифровые и гибридные каналы коммуникации: корпоративные порталы, мессенджеры по аналогии с упомянутым в материалах ChatZone, целевые email-рассылки. Эти каналы обеспечивают оперативность и широкий охват, что соответствует предпочтениям значительной части аудитории к опосредованному цифровому общению. Во-вторых, важную роль играет event-маркетинг и создание офлайн-точек контакта, таких как дни адаптации (Welcome Day), мастер-классы, отраслевые митапы и организация физических библиотек в офисах. Эти форматы способствуют живому обмену знаниями, формированию комьюнити и укреплению социальных связей внутри коллектива, что является классическим приемом построения корпоративной идентичности. В-третьих, применяется технология амбассадорства и поощрения пользовательского контента, когда сами сотрудники привлекаются в качестве лекторов, наставников или авторов образовательных материалов. Этот подход, отмеченный в исследованиях внутренних коммуникаций как фактор мотивации, трансформирует сотрудников из пассивных потребителей в активных создателей образовательной среды, усиливая их вовлеченность и лояльность. В-четвертых, используются элементы визуального мерчандайзинга и геймификации, такие как фирменный мерч и система

награда за учебные достижения, которые работают как инструменты нематериальной мотивации и визуального закрепления принадлежности к сообществу Ozon Универа.

Ключевым вызовом и одновременно передовой технологией является персонализация коммуникаций на основе данных. Эффективное продвижение требует сегментации внутренней аудитории (например, новички, опытные специалисты, линейные руководители, топ-менеджмент) и адаптации контента, каналов и сообщений под специфические потребности и жизненные циклы каждой группы. Такой подход, соответствующий принципам человекоцентричного управления, позволяет значительно повысить релевантность коммуникаций и, как следствие, уровень вовлеченности в образовательные активности.

### Источники и литература

- 1) Баранов Д. Е.; Демко Е. В.; Лукашенко М. А. PR: Теория и практика. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. — 352 с.
- 2) Галимов Е. О. Приёмы и форматы корпоративных внутренних коммуникаций // Инженерные кадры — будущее инновационной экономики России. — 2023. — № 1. — С. 1134–1137.
- 3) Иванова Е. PR: Как создать корпоративную идентичность? (Методическое пособие). — М.: Безопасность труда и жизни, 2008. — 40 с.
- 4) Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / под общ. ред. С. Д. Резника. — Изд. 6-е, испр. и доп. — М.: Академический проект, 2009. — 511 с.
- 5) Корпоративные университеты России – 2024 / под ред. В. С. Каткало, Н. В. Шумковой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2024. — 240 с.
- 6) Почепцов Г. Г. Паблик рилейнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. — 624 с.
- 7) Сани Л. Ж. Ж. Ж. Внутренние коммуникации как фактор мотивации сотрудников // От мечты к открытию: психологические исследования молодых ученых : материалы региональной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых преподавателей. — Курск, 26 января 2024 г. — Курск : Университетская книга, 2024. — С. 109–111.
- 8) Ткачёва И. А. Особенности внутренних коммуникаций в индустрии информационных технологий // Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях : сборник научных трудов III Международной научно-практической конференции. — М. : Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, 2024. — С. 470–476.
- 9) Троицкая Н. Н., Чистякова Д. А. Внутрикorporативная коммуникация как фактор формирования вовлеченности сотрудников поколения Z // Russian Journal of Management. — 2025. — № 5. — С. 156–170.
- 10) Федотова М. Г. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент: учебное пособие. — Омск: ОмГТУ, 2009. — 64 с.