

*ИМИДЖ КОМПАНИЙ ТЭК КАК КОМПОНЕНТ БРЕНДИНГА РЕГИОНА
(НА ПРИМЕРЕ ПАО «ЛУКОЙЛ»)*

К. Э. ФИЛИМОНОВА

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
191023, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, ул. Садовая, 21,
тел.: (951) 648-99-89, электронная почта: ksyusha.xenia@mail.ru*

В статье рассмотрен имидж компаний ТЭК как компонент брендинга региона на примере ПАО «Лукойл». Имидж компаний ТЭК напрямую влияет на стоимость российского национального бренда, конкурентоспособность региона, внешнюю и внутреннюю политику, имидж страны на международной арене. В связи с этим формирование положительного имиджа компаний ТЭК является базовым процессом развития компаний на мировом рынке, экономики страны в целом и как следствие, повышение и укрепление индекса национального бренда. PR в данном случае является одним из основных инструментов развития нефтегазовых корпораций. В основе деятельности ПАО «Лукойл» лежат корпоративные ценности, социальная ответственность и приверженность морально-этическим нормам и правилам, ориентированность на персонал и экологичность. Формирование имиджа осуществляется благодаря проводимым PR-мероприятиям и благотворительным акциям в территориях деятельности, социальному инвестированию, конкурсам социальных и культурных проектов.

Всё это вкупе с устойчивым развитием других отраслей региона непосредственно влияет на ценность национального бренда России и, конечно же, экономическое развитие страны.

Ключевые слова: имидж компаний ТЭК, национальный бренд, брендинг региона, нефтяные компании, PR-мероприятия.

Как в России, так и за рубежом имидж региона все больше становится одним из основных ресурсов, который определяет его экономическую, политическую, социальную перспективу. Брендинг региона крепко связан с процессом повышения его конкурентоспособности, поэтому бренд по своей сути является демонстрацией и гарантом конкурентных преимуществ [11].

Brand Finance – одно из немногих аналитических агентств - составило рейтинг национальных брендов, куда вошли 100 ведущих стран мира. Эксперты оценили как стоимость брендов, так и их устойчивость. Бренд каждой страны имеет свой показатель - Brand Strength Index (BSI), который, конечно, выражается в денежном эквиваленте.

Этот показатель складывается из таких критериев, как «Товары и услуги», «Туризм», «Талант» и «Инвестиции». Россия на данный момент располагается на 18 месте. Российский национальный бренд подешевел за последний год на 31%, и сейчас его цена составляет 810 млрд долларов [9].

Однако в нашей стране топливно-энергетические ресурсы определяют экономическое развитие страны, а компании ТЭК являются базой развития российской экономики и инструментом ведения внутренней и внешней политики, поэтому формирование положительного имиджа компаний ТЭК является стержневым процессом развития компаний на мировом рынке, экономики страны в целом и, как следствие, повышение и укрепление индекса национального бренда.

На современном этапе развития нефтегазовых корпораций не представляется возможным осуществлять свою деятельность без использования методологии и способов PR. Это способствует укреплению своих рыночных позиций, повышению своего конкурентного статуса, а также формированию положительного имиджа на международной арене.

Основная роль в нефтяном комплексе продолжает принадлежать вертикально интегрированным нефтяным компаниям. «Лукойл» – одна из крупнейших международных вертикально интегрированных нефтегазовых компаний. Основными видами деятельности компании являются разведка и добыча нефти и газа, производство нефтепродуктов, а также сбыт произведенной продукции. «Лукойл» является второй крупнейшей частной нефтегазовой компанией в мире по размеру доказанных запасов углеводородов. Доля компании в общемировых запасах нефти составляет около 1%, в общемировой добыче нефти – около 2,5% [10].

PR корпорации представляет собой сферу коммуникаций, с помощью которой формируется ее имидж, влияние на рынке и поддерживается положительное отношение к нему со стороны общественности. В роли общественности выступает в данном случае та внутренняя и внешняя среда, в

которой нефтяная корпорация осуществляет свою деятельность (соответственно: внутренняя и внешняя общественность).

К внутренней среде можно отнести: персонал компании, всех ее подразделений; руководителей структурных подразделений компании; акционеров, непосредственно участвующих в управлении компанией.

Внешнюю общественность, в свою очередь, можно разделить на:

1) Ближайшую

Поставщики сырья, материалов, различных услуг; потребители продукции; предприятия инфраструктуры, обеспечивающие нормальное функционирование компании; акционеры, не участвующие непосредственно в управлении, но имеющие значительное количество ее акций; органы государственного контроля и регулирования.

2) Удаленную

Фирмы – конкуренты; органы местной власти; население, проживающее в местах расположения основных производственных и сбытовых подразделений фирмы [2].

В основе деятельности компании лежат ее корпоративные ценности, которые и позволили сформировать положительный имидж и поддерживать его по сей день. В значительной степени репутация и успехи компании базируются на социальной ответственности и приверженности морально-этическим нормам и правилам, ориентированность на персонал и экологичность [6].

На формирование имиджа в первую очередь влияют: PR-мероприятия и благотворительные акции в территориях деятельности, позиционирование компании, социальное инвестирование (налоговая льгота, которая отдается правительству, а на эти деньги строятся социальные объекты: школы, дет. сады и т.д), конкурсы социальных и культурных проектов (раздаются гранты населению, поддерживаются инициативы), позиционирование компании как экологически ответственной.

Работа по оптимизации имиджа компании ведется постоянно, и не только с использованием былых и настоящих достижений, но и с информированием

общественности о значимых новых проектах. Например, в начале октября 2015 года мировые СМИ сообщили о том, что результатом первой геологоразведочной кампании «Лукойла» на территории государства–члена Евросоюза стало открытие крупного газового месторождения у побережья Румынии в Черном море [1].

Также составной частью имиджа компании и важнейшим направлением её деятельности является участие в международных проектах (таких как строительство трансконтинентальных нефте- и газопроводов, участие в конкурсах на получение лицензий на разработку нефтяных и газовых месторождений как в России, так и за рубежом и др. Например, «Кумколь» стал первым проектом «Лукойла» в Казахстане, положив начало деятельности компании в этой стране в 1995 г., когда компания еще только начинала активно обзаводиться международными апстрим-активами [3]. А в сентябре 2015 г. в «Лукойл Узбекистан» запущен проект развития стратегии планирования и проведения планово–предупредительных ремонтов. (Shutdown & Turnaround) [5].

Не менее значительными факторами формирования и поддержания положительного имиджа компании являются благотворительность и деятельность по защите и охране окружающей среды и совершенствованию кадровой политики. Например, в этом году «Лукойл» занял лидирующее место среди нефтегазовых компаний в сфере экологии, согласно новому докладу World Wildlife Fund Russia [4]. Также «Лукойл» поддерживает нуждающихся детей Ирака, и в преддверии новогодних праздников компания провела в провинции Басра благотворительную акцию для местных сирот, подарив им игрушки и теплые вещи [7].

А в целях подготовки местного кадрового резерва «Лукойл» в этом году запустил новый проект по отбору иракских выпускников в число кандидатов в молодые специалисты компании (проект «Западная Курна-2») [8].

Стоит отметить, что «Лукойл» стал первой российской вертикально интегрированной нефтяной компанией, которая провела оценку своих запасов <http://ntk.kubstu.ru/file/1063>

нефти по наиболее жесткой системе, принятой в США и признанной во всем мире. Тем самым, компания выполнила одну из главных задач своей стратегической программы по продвижению собственных акций на мировые фондовые рынки и приобретения имиджа нефтяной компании мирового класса.

Конечно, для того чтобы бренд Россия стал дороже и устойчивее необходимо развитие каждой отрасли и сферы: будь то сельское хозяйство, легкая промышленность, пищевая, образование, здравоохранение, внешняя политика и многое другое и, конечно же, топливно-энергетическая промышленность, имидж которой является составной частью брендинга региона, формирует его и оказывает непосредственное влияние, делая страну энергетической сверхдержавой, а нефтегазовую отрасль России сердцевиной экономики страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акбаров Л. Румыния: время открытий//Корпоративная газета «Нефтяные ведомости» № 20. – М. – 2015. – С.3.
2. Афолина А.О. PR-деятельность в российском нефтяном бизнесе. // Международный пресс-клуб: PR-библиотека и PR-технологии. – 2012. – С.2-3
3. Загороднов А. Кумколь: 20 лет спустя//Корпоративная газета «Нефтяные ведомости» № 20. – М. – 2015. – С.5.
4. Загороднов А. Лукойл: снова в числе лидеров//Корпоративная газета «Нефтяные ведомости» № 24. – М. – 2015. – С.2.
5. Загороднов А. Новые объемы – новые вызовы//Корпоративная газета «Нефтяные ведомости» №22 .С.2-3.
6. Кодекс деловой этики ПАО «Нефтяная компания «ЛУКОЙЛ» утвержден Общим собранием акционеров Компании и Советом директоров. – М. – 2015. – С.6-9.
7. Манн Х. Лукойл поддерживает нуждающихся детей Ирака//Корпоративная газета «Нефтяные ведомости» № 24. – М. – 2015. – С.7.
8. Милич М. Лукойл привлекает лучших в Ираке //Корпоративная газета «Нефтяные ведомости» №22. – М. – 2015. – С.4.

9. Официальный сайт «Brand Finance». [Электронный ресурс] - Режим доступа:

http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2015.pdf

10. Официальный Сайт ПАО «Лукойл». [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.lukoil.ru/>

11. Тихонравов Ю.В. Методология регионального брендинга // Дневник алтайской школы политических исследований № 24. – 2008. – С.47-50.

REFERENCES

1. Akbarov L. Rumynija: vremja otkrytij//Korporativnaja gazeta «Neftjanye vedomosti» № 20. – М. – 2015. – S.3.

2. Afonina A.O. PR-dejatel'nost' v rossijskom neftjanom biznese. // Mezhdunarodnyj press-klub: PR-biblioteka i PR-tehnologii. – 2012. – S.2-3

3. Zagorodnov A. Kumkol': 20 let spustja//Korporativnaja gazeta «Neftjanye vedomosti» № 20. – М. – 2015. – S.5.

4. Zagorodnov A. Lukojl: snova v chisle liderov//Korporativnaja gazeta «Neftjanye vedomosti» № 24. – М. – 2015. – S.2.

5. Zagorodnov A. Novye ob"emy – novye vyzovy//Korporativnaja gazeta «Neftjanye vedomosti» №22 .S.2 -3.

6. Kodeks delovoj jetiki PAO «Neftjanaja kompanija «LUKOJL» utverzhen Obshhim sobranie akcionerov Kompanii i Sovetom direktorov. – М. – 2015. – S.6-9.

7. Mann H. Lukojl podderzhivaet nuzhdajushhihsja detej Iraka//Korporativnaja gazeta «Neftjanye vedomosti» № 24. – М. – 2015. – S.7.

8. Milich M. Lukojl privlekaet luchshih v Irake //Korporativnaja gazeta «Neftjanye vedomosti» №22. – М. – 2015. – S.4.

9. Oficial'nyj sajt «Brand Finance». [Jelektronnyj resurs] - Rezhim dostupa: http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2015.pdf

10. Oficial'nyj Sajt PAO «Lukoil». [Jelektronnyj resurs] - Rezhim dostupa: <http://www.lukoil.ru/>

11. Tihonravov Ju.V. Metodologija regional'nogo brendinga // Dnevnik altajskoj shkoly politicheskikh issledovanij № 24. – 2008. – S.47-50.

*THE IMAGE OF ENERGY COMPANIES AS A COMPONENT OF THE REGION'S
BRANDING
(LUKOIL CASE STUDY)*

K.E. FILIMONOVA

*Saint-Petersburg State Economic University,
21, Sadovaya st., Saint-Petersburg, Russian Federation, 191023, ph.: (951) 648-99-89,
e-mail: ksyusha.xenia@mail.ru*

The article discusses the image of energy companies as a component of branding the region by the example of Lukoil. The image of energy companies has a direct impact on the value of the Russian national brand competitiveness of the region, domestic and foreign policy, the country's image in the international arena. In this regard, the formation of a positive image of energy companies is the basic process of development in the global market companies, the country's economy in general and as a result, increasing and strengthening national brand index. PR in this case is one of the main instruments of development of oil and gas corporations. At the heart of Lukoil activities are corporate values, social responsibility and commitment to moral and ethical norms and regulations, focus on personnel and environmental friendliness. Formation of image is carried out thanks to the carried out PR-activities and charitable actions in the areas of activity, social investment, competition for social and cultural projects.

All this, coupled with the sustainable development of other sectors of the region directly affects the value of the national brand of Russia and, of course, economic development.

Key words: image of energy companies, national brand, region's branding, oil companies, PR-events.