

PR-деятельность нефтегазовых компаний со стейкхолдерами

Владимиркина Светлана Сергеевна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: s.vladimirkina@mail.ru

Современный период кризисной экономики России, нестабильное состояние международных отношений, а также развитие информационных технологий обусловили появление новых коммуникативных практик, которые используются в нефтегазовых компаниях. В свою очередь, специалисты в области связей с общественностью нефтегазовых компаний в настоящий момент сталкиваются с проблемами выстраивания эффективных отношений со стейкхолдерами.

В самом общем понимании нефтегазовая компания - это бизнес-организация, осуществляющая деятельность по добыче, транспортировке, переработке и продаже нефти и газа и продуктов их переработки. По мнению Д.Н. Письменникова, при осуществлении своей деятельности всем нефтегазовым компаниям необходимо вступать в деловые отношения, постоянно взаимодействовать с сотрудниками предприятий и поддерживать контакты с отечественными и зарубежными партнёрами [1]. Важную роль в становлении и развитии нефтегазовых предприятий играют отношения с государственными структурами, общественными и профсоюзными организациями, а также с населением территорий, на которых расположены их предприятия. С одной стороны, государство дает права на использование ресурсов страны, регулирует налоговое законодательство и инвестиционные льготы, с другой - под давлением общества и негосударственных некоммерческих организаций нефтегазовые компании обратили внимание на экологические последствия своей деятельности, такие, как возможные аварии при нефтедобыче и нефтетранспортировке, выбросы углекислого газа в окружающую среду, деградация природных недр и другие. А.О. Афонина отмечает, что крупные нефтегазовые компании постоянно находятся под пристальным вниманием таких стейкхолдеров, как средства массовой информации и некоммерческие организации [3]. В этой связи руководители нефтегазовых компаний вынуждены комплексно и детально продумывать управленческие решения, в том числе уделять особое внимание их результатам и возможным последствиям, а также управлять отношениями с обществом.

Цель работы - обобщить опыт коммуникативной деятельности современных нефтегазовых компаний со стейкхолдерами.

В ходе нашего исследования был произведен анализ вторичной информации, посвящённой исследованиям PR-деятельности нефтегазовых компаний. В статье приведены обобщения опыта коммуникативной деятельности нефтегазовых компаний с разными видами стейкхолдеров.

1. Первый вид отношений - это *отношения с государством*, играющие первостепенную роль, они касаются вопросов, непосредственно влияющих на эффективность работы нефтегазового бизнеса: законодательство по недропользованию, налоговое законодательство, федеральные законы по транспортировке и экспорту нефти, вопросы ценообразования, таможенных пошлин, всевозможные нормативно-правовые акты, регулирующие отношения между нефтяными предприятиями и государством. Работа PR-структур заключается в разъяснении отношения компании к актуальным проблемам и в создании ее благоприятного имиджа у чиновников и госслужащих. Достигается с помощью авторитетных СМИ

и издательств.

2. *Персонал предприятия.* Зачастую нефтегазовые корпорации расположены в географической отдаленности друг от друга, как по России, так и зарубежом. Данная проблема решается с помощью внутреннего PR - целенаправленного и структурированного информационного воздействия на персонал, призванный укрепить в его глазах имидж компании за счет создания внутрикорпоративной идеологии, выраженной в корпоративном кодексе. Внутренний PR также включает в себя фирменный стиль, специальные мероприятия (спорт, культура, туризм, празднование дней рождения, юбилеев), Интранет, доска объявлений и доска почета, а также тренинги, собрания и социальные программы.

3. *Партнёры по бизнесу.* Некоторые компании прибегают к помощи зарубежных PR-агентств, которые способствуют слиянию и объединению нефтяных корпораций с зарубежными партнёрами по бизнесу, имеющими сходные интересы. Ярким примером партнерства является российская нефтяная компания «Роснефть», которая в марте 2013 года закрыла сделку по приобретению компании ТНК-ВР, став, таким образом, крупнейшей публичной компанией в мире по запасам нефти и объемам ее добычи.

4. В работе с *акционерами и инвесторами* PR-структуры используют полный набор информационных возможностей и Интернет-ресурсов. Сегодня даже самая маленькая нефтегазовая компания имеет официальный сайт с английской версией для привлечения зарубежных инвесторов. Некоторые корпорации имеют версии на китайском, испанском, израильском и арабском языках. На сайтах представлена такая важная для акционеров информация, как учредительные документы (устав, Постановление правительства о создании компании, свидетельство о регистрации, свидетельство о постановке на налоговый учет, свидетельство о внесении записи в ЕГРЮЛ), годовые и бухгалтерские отчеты, списки аффилированных лиц. Продвинутое руководство компаний, по мнению В. Громова, прибегает к помощи профессиональных лиц (PR-агентов и журналистов) в создании и ведении блогов от лица главы компании, где выкладывается информация о предстоящих встречах с акционерами и населением регионов, результатах сотрудничества с зарубежными партнёрами и других корпоративных мероприятий [2]. Все эти усилия предпринимаются для поддержания принципов открытости и прозрачности деятельности нефтегазовых компаний, способствующие привлечению иностранных инвесторов и российских вкладчиков.

Таким образом, в нефтегазовом бизнесе связи с общественностью рассматриваются как особая функция коммуникационного менеджмента и неотъемлемая часть корпоративной политики любого предприятия. PR-деятельность становится все более востребованной и значимой среди руководства российских нефтегазовых компаний. Чтобы PR-коммуникация прошла успешно, специалисту по связям с общественностью необходимо учитывать современные тенденции отрасли, а также знать особенности PR-взаимодействия со стейкхолдерами.

Источники и литература

- 1) Громов, В. PR в энергетике. – Самара : Издательский Дом «Бахрах-М», 2013. – С. 28-31.
- 2) Письменников, Д.Н. Значение PR-деятельности для современного управления нефтяными компаниями России // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2011. С. 149-153.
- 3) Афолина, А.О. PR-деятельность в российском нефтяном бизнесе // Международный пресс-клуб [Электронный ресурс]. URL: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty#204 (дата обращения: 25.02.2016).