РОЛЬ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ВЕДУЩИХ РОССИЙСКИХ НЕФТЕГАЗОВЫХ КОМПАНИЙ

ROLE OF COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN FORMATION OF IMAGE OF THE LEADING RUSSIAN OIL AND GAS COMPANIES

Темникова Лина Борисовна

кандидат филологичесчких наук, зав. кафедрой научно-технического перевода, Кубанский государственный технологический университет Temnikova-lina@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается значимость коммуникационных технологий в формировании имиджа различных компаний нефтегазовой отрасли, их корпоративные издания и разработка сайтов.

Ключевые слова: имидж, репутация, бренд, корпоративное издание, компания.

Temnikova Lina Borisovna

Candidate filologicheschkikh of sciences, department chair scientific and technical translation, Kuban state technological university Temnikova-lina@mail.ru

Annotation.The article considers the importance of communication technologies in the creation of image of different oil and gas companies, their corporate issues and web design.

Keywords: image, reputation, brand, corporate issue, company.

 егодня значимость различных форм коммуникационной деятельности (паблик рилейшнз, рекламы, маркетинга) в формировании имиджа и репутации компании, создания или раскрутки ее бренда приобретает решающее значение. Определяя роль и значение РR-деятельности в сфере информационно-коммуникативных технологий, можно с уверенностью сказать, что механизмы РК функционируют на отдельных коммуникативных уровнях. На уровне формирования имиджа идет процесс создания корпоративного бренда (бренд-код: миссия, видение марки, корпоративные ценности, фирменный стиль, позиционирование, польза продукта/услуги) и осуществляется внутрикорпоративная РК-кампания. На уровне паблисити обеспечивается постоянное присутствие компании в информационном пространстве, создается позитивный образ в СМИ. Чем выше освещение компании в СМИ, тем выше ее репутация. В процессе реализации функций по формированию имиджа и управления репутационным капиталом используются различные организационные мероприятия[4].В настоящее время наиболее распространенными формами доведения информации до сотрудников являются дайджесты новостей по электронной почте. Из традиционных - корпоративная газета и журнал. Читателей информируют о состоянии отрасли, месте компании на рынке. Издания включают также аналитические обзоры, экспертные оценки специалистов, статьи о новых методах работы, технологиях производства, новом оборудовании. Очень часть в таких изданиях можно встретить «истории успеха» - статьи о том, как продукция или услуга компании помогает решать те или иные задачи.

Выпуская корпоративное издание, руководство компании решает несколько проблем:

- 1) продвижение миссии, ценностей и стратегии развития компании;
- 2) создание у читателей ощущения принадлежности к определенному сообществу (коллектив сотрудников, сообщество пользователей услуги, клуб участников корпоративных программ и т.д.);
- 3) информирование о процессах, происходящих в компании (так называемый «эффект вовлеченности»);
- 4) маркетинговые коммуникации, имиджевая реклама, позиционирование определенной группы товаров и услуг.

Необходимо отметить, что внутри нефтегазовой отрасли также появляется все больше и больше корпоративных изданий. Прежде всего, это обусловлено стремительным развитием нефтегазовой промышленности и ее первостепенным значением для каждого сегмента общества и для страны в целом. Сегодня практически каждое предприятие отрасли издает свою газету или журнал. А некоторые компании выпускают сразу по несколько изданий, предназначенных для разных групп потребителей информационного продукта. Так, например, у Газпрома имеется два издания — журналы: «Газпром» и «Газовая промышленность». Что касается первого издания, то оно содержит информацию, рассчитанную не только для сотрудников компании, но также и тех, кому интересна нефтегазовая отрасль в принципе. Журнал «Газпром» выходит с января 2004 года, имеет тираж более десяти тысяч экземпляров, доступен не только в печатной версии, которая распространяется бесплатно, но и на сайте известной корпорации. В октябре 2006 г. данное издание было признано в Европе лучшим корпоративным изданием России. Большая часть материала безусловно посвящена вопросам добычи нефти и газа на территории нашего государства, интервью с ведущими топ-менеджерами компании, генеральными директорами в разных регионах России, однако можно найти страницы, освещающие актуальные на сегодняшний день вопросы здорового питания, политических диспутов, и мпортозамещения.

Ежемесячный научно-технический и производственный журнал «Газовая промышленность» издается с 1956 г. Журнал является старейшим в отрасли, занимает уникальную позицию на рынке отраслевых печатных изданий, предоставляя высококачественную специализированную информацию о развитии производства и наукоемких технологий нефтегазовой промышленности, в частности бурения скважин, добычи, переработки и транспорта газа, газификации и газоснабжении потребителей, а также об охране окружающей среды. Каждый номер журнала – это 25-30 авторских работ. Он входит в перечень периодических изданий, рекомендуемых Высшей аттестационной комиссией для публикации основных результатов диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук. Основную читательскую аудиторию составляют постоянные подписчики – руководители и специалисты отечественных и зарубежных предприятий газовой отрасли, научные сотрудники и специалисты проектных, исследовательских и академических институтов, а также все те, чья профессиональная деятельность связана с газовой и нефтяной промышленностью и смежными с ней отраслями. Журнал имеет безупречную репутацию источника точных и оперативных сведений о последних изменениях и достижениях в газовой промышленности, рассматривает проблемы предприятий и отрасли в целом, публикует материалы о новых проектах автоматизации отрасли, финансирования и строительства, определяя приоритетные направления для инвесторов и финансовых институтов. Являясь отраслевым научно-техническим и производственным изданием, играет немаловажную роль в формировании постоянного присутствия компании в информационном пространстве, увязывания информации с реальными задачами бизнеса, персонификации корпоративного имиджа. В отличие от журнала «Газпром» издание «Газовая промышленность» доступно только в печатной версии.

ПАО «Лукойл» также не уступает другим известным корпорациям и выпускает следующие издания: «Масла@Лукойл», «Нефть России».

Журнал «Масла@Лукойл», учредителем которого является ООО «ЛЛК-Интернешнл», имеет тираж 2000 экземпляров. Тематика издания освещает сферу деятельности нефтяной промышленности, перспективу роста дочерних предприятий организации, качество продукции и инновации в данной области. Журнал доступен для чтения на сайте компании.

Крупным изданием является аналитический журнал «Нефть России», который публикует разносторонние материалы на своих страницах. Статьи посвящены производству и добыче нефти в нашей стране, анонсу международных и научных конференций в России, социальным вопросам, транспортировке нефти. В авторской колонке анализируется проблема цены на нефть и многое другое. Журнал выходит ежемесячно, имеет тираж 3000 экземпляров и доступен для чтения на одноименном сайте.

Следует отметить, что ПАО «Роснефть» располагает корпоративными изданиями, которые включают научно-технический вестник ОАО «НК «Роснефть» и газету «Акционер». Целью издания вестника является инновационное развитие нефтегазовой отрасли, привлечение и использование современных эффективных технологий, развитие процесса обмена научно-техническим и производственным опытом среди добывающих, перерабатывающих и сбытовых предприятий. В журнале публикуются научно-технические и производственные статьи по нефтегазовой тематике. Более того, журнал включен в Российский индекс научного цитирования, по решению Высшей Аттестационной Комиссии Минобрнауки России включен в «Перечень российских рецензируемых научных журналов», в котором должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук. Он выходит ежеквартально и доступен для чтения на сайте компании.

Исходя из названия, газета «Акционер» выпускается для держателей акций компании «Роснефть», рубрики освещают вопросы разведки и добычи нефти, итоги деятельности ключевых предприятий компании, международные проекты, стратегические интересы отрасли. Газета выходит раз в год с тиражом около тысячи экземпляров, доступна для чтения на сайте компании.

Хотелось бы отметить, что наряду с выпусками корпоративных газет и журналов практически каждая компания имеет свой сайт. Данный факт актуален в эпоху коммуникационных технологий. Пресс-служба корпорации размещает на своих страницах новости, объявления, структуру той или иной компании и осуществляет обратную связь с читателями.

Так ПАО «Газпром» использует красочный иллюстративный материал на первой странице сайта. Информационная площадка имеет несколько основных рубрик, где размещает фото и информацию о последних событиях компании. Версия сайта доступна читателям на трех основных международных языках.

Нужно отметить, что начальная страница весьма объемна, содержит Яндекс карту и, что немаловажно, несколько номеров горячей линии по различным вопросам. Компания имеет выход в основные социальные сети, версия сайта доступна не только для чтения на двух международных языках, но и на языке Брайля (язык для слабовидящих).

В заключение стоит отметить, что именно от работы PR-сотрудников зависит имидж той или иной компании, которые, в свою очередь, стараются держать общественность в курсе последних событий компаний и предоставлять читателям необходимую информацию. Создатели сайта подчеркивают индивидуальность организации и обеспечивают обратную связь с целевой аудиторией. При этом Интернет обладает уникальными характеристиками, которые не могут сравниться ни с какими другими каналами коммуникации.

Литература:

- 1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. СПб. : Питер, 2001. – 471 с.
- 2. Журналистика электронных сетей: сборник научных работ / отв. ред. В.И. Акопов. Факультет журналистики ВГУ. – Воронеж, 2007. Вып. 1. – 254 с.
- 3. Темникова Л.Б. О понятиях дискурса и медиадискурса в современном информационном пространстве // Научная дискуссия: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. – 2015. – № 12 (39). – С. 61–65. 4. Штепа В.И. Интегрирующая роль организационных PR-мероприятий. – URL: http://cyberleninka.ru/
- article/n/integriruyuschaya-rol-organizatsionnyh-pr-meropriyatiy#ixzz4a9NVxELL (10.03.2017).
 - 5. URL: http://www.megapetroleum.ru/company/ (10.03.2017).

References:

- 1. Burnett Dzh. Marketing communications. Integrated approach / J. Burnett, S. Moriarty. SPb.: St. Petersburg, 2001. – 471 p.
- 2. Journalism of electronic networks: collection of scientific works / editor-in-chief V.I. Akopov. Faculty of journalism of VSU. - Voronezh, 2007. Issue 1. - 254 p.
- 3. Temnikova L.B. About concepts of a discourse and a media discourse of modern information space // the Scientific discussion: questions of philology, art criticism and cultural science. - 2015. - No. 12 (39). - P. 61-65.
- 4. Shtepa V.I. The integrating role of organizational PR-actions. URL: http://cyberleninka.ru/ aricle/n/integriruyuschaya-rol-organizatsionnyh-pr-meropriyatiy#ixzz4a9NVxELL (3/10/2017).
 - 5. URL: http://www.megapetroleum.ru/company/ (3/10/2017).