

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ЯКОВЕНКО Ирина Владимировна

**Коммуникации ресурсодобывающих предприятий с локальной
общественностью**

Профиль магистратуры – «Реклама и связи с общественностью»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
доцент, кандидат политических наук,
Е.А. Шаркова
Кафедра связей с общественностью в бизнесе
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь _____

Санкт-Петербург
2018

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Коммуникации ресурсодобывающих предприятий с локальными группами общественности: теоретико-методологические подходы.....	9
1.1. Ресурсодобывающие предприятия: характеристика отрасли, особенности российского рынка, основные игроки.....	9
1.2. Локальные группы общественности: виды, характеристики, модели поведения.....	27
1.3. Ресурсодобывающие предприятия и локальные группы общественности: современные PR-технологии и модели взаимодействия.....	44
Глава 2. Коммуникации ресурсодобывающих предприятий с локальными группами общественности на примере ПАО «Газпром нефть».....	62
2.1. ПАО «Газпром нефть» как объект и субъект продвижения.....	58
2.2. Аудит PR-коммуникаций ПАО "Газпром нефть" с локальными группами общественности.....	79
2.3. Разработка рекомендаций и направлений совершенствования.....	96
Заключение.....	102
Список литературы и источников.....	100
Приложения.....	120

Введение

Природные ресурсы присутствуют во всех аспектах человеческой жизни. Электростанции превращают уголь, ветер и воду в электричество, а нефтеперерабатывающие заводы превращают нефть и природный газ в бензин и пропан. Человечество использует некоторые из этих ресурсов в своем естественном состоянии для продуктов питания, жилья и одежды, другие становятся продуктами, повышающими уровень жизни.

Природные ресурсы исторически были важным условием успешного развития стран. Фактически, экономическое и технологическое развитие стран и разница в их развитии были обусловлены наличием природных ресурсов, которые стимулировали развитие технологий и, следовательно, экономический прогресс этих стран. Тем не менее, потребление природных ресурсов стало нормой, которая ведет к разрушительному влиянию окружающей среды. Добыча и переработка нерегенерирующего сырья часто являются энергоемкими мероприятиями, связанными с крупномасштабными вмешательствами в экосистемы, водным балансом, а также с загрязнением воздуха, почвы и воды.

Ресурсодобывающие предприятия чаще всего осуществляют деятельность в различных регионах. Воздействия добывающей промышленности могут быть положительными, такими как: возможности трудоустройства и бизнеса, доступ к жилью, здравоохранение, вода, топливо, электричество, очистка сточных вод и отходов, а также мультипликативные эффекты для местной экономики. В ключевых регионах присутствия компании вносят значительный вклад в экономическое развитие, активно участвуют в социальном развитии и способствуют повышению качества жизни регионов. Осуществляя свою деятельность, организации поддерживают постоянное взаимодействие с локальной общественностью, выделяя ее в качестве важнейшего стейкхолдера.

Однако в ресурсодобывающей отрасли существует проблема доверия. Бесчисленные опросы показывают, что ресурсодобывающие предприятия относятся к числу тех, кому доверяют менее всего. Согласно опросу Edelman Trust¹, в ходе которого было опрошено 33 000 человек в 28 странах, доверие к ресурсодобывающей отрасли значительно отстает от других отраслей. Ю. М. Кузьмина подчеркивает для того чтобы расположить к себе локальную общественность добывающим предприятиям необходимы прозрачность деятельности, активная социальная политика и экологически безопасное производство². Поэтому, в первую очередь, именно на работу с недоверием общественности должна быть направлена коммуникационная политика ресурсодобывающих предприятий для своего успешного развития.

Таким образом, **актуальность данного исследования** обусловлена:

- необходимостью исследования коммуникативных технологий ресурсодобывающих предприятий, направленных на формирование лояльности локальной общественности;
- важностью постоянного взаимодействия с локальной общественностью для успешного функционирования ресурсодобывающего предприятия;
- задачей практического овладения PR-технологиями и методами формирования и поддержания лояльности локальной общественности ресурсодобывающего предприятия на примере ПАО «Газпром Нефть».

Объект исследования – коммуникации предприятий ресурсодобывающей отрасли с локальной общественностью.

Предмет исследования – деятельность PR-службы ПАО «Газпром нефть» по формированию коммуникации с локальной общественностью.

¹ Edelman trust barometer finds global trust inequality is growing 2016 [интернет-ресурс] www.edelman.com - URL: <https://www.edelman.com/news/2016-edelman-trust-barometer-release/> (дата обращения: 15.01.2018)

² Кузьмина Ю.М. Социальная ответственность предприятий нефтегазовой отрасли // Вестник Казанского технологического университета, 2014. – 408-414с.

Цель исследования – выявление особенностей технологического процесса, по формированию коммуникации с локальной общественностью предприятием ресурсодобывающей отрасли.

Для этого были поставлены следующие **задачи**:

- изучить теоретико-методологические подходы к коммуникациям ресурсодобывающих предприятий с локальной общественностью;
- проанализировать ресурсодобывающую отрасль России, выявить ключевых игроков и особенности функционирования;
- выявить и дать характеристику основным группам локальной общественности ресурсодобывающего предприятия;
- проанализировать опыт PR-службы ПАО «Газпром нефть» по формированию коммуникации с локальной общественностью;
- сформировать рекомендации по формированию коммуникативной активности ПАО «Газпром нефть» с различными группами локальной общественности.

Хронологические рамки исследования охватывают период с 2013 по 2017 годы. За это время возникали ситуации общественного недовольства, которые выражались в публикациях в СМИ, а также в социальных сетях, обусловленных в первую очередь деятельностью Московского нефтеперерабатывающего завода – дочернего общества ПАО «Газпром нефть». Также, стоит отметить, что именно в 2013 году советом директоров была принята стратегия развития компании, которая определяет направления деятельности организации, в том числе и аспекты взаимодействия с локальной общественностью.

Теоретико-методологическая основа исследования. Автором были привлечены отечественные и западные научные труды и разработки из различных областей социально-гуманитарного знания. Для изучения теоретико-методологических подходов к коммуникации крупных ресурсодобывающих предприятий с локальной общественностью, автор

ознакомился с трудами А. Б. Василенко³, А. Н. Чумикова⁴, А. Д. Кривоносова, О. Г. Филатовой⁵. Важными для исследования стали научные работы, посвященные коммуникативной деятельности предприятий ресурсодобывающей отрасли в России, например, работы Л. В. Пелленена⁶, М. В. Шумилина⁷, А. Ю. Игнатова⁸, П. Р. Роуз⁹, И. А. Аренкова, В. Н. Домина, О. А. Погребовой¹⁰. Необходимо отметить труды Е. А. Шарковой¹¹, М. А. Шишкиной¹², связанные с изучением понятия локальной общественности, которые оказались необходимыми для данного исследования. Также значимыми для исследования стали научные работы зарубежных авторов, исследующих коммуникации ресурсодобывающих предприятий, среди них можно выделить следующих авторов: П. Москович¹³, Дж. Сорнес¹⁴, К. Стефенс, П. Малоне¹⁵.

³ Василенко А. Б. Пиар крупных российских корпораций М.: ГУ ВШЭ, 2002. – 304с.

⁴ Чумиков А.Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб. - практ. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. Москва: Юрайт, 2009. – 744с.

⁵ Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2010. – 384с.

⁶ Пелленен Л. В. PR В сфере промышленности. Челябинск: Цицеро, 2012. – 248с.

⁷ Шумилин М. В. Бизнес в ресурсодобывающих отраслях. М.: Недра, 2001. – 268с.

⁸ Проблемы использования маркетинга промышленными предприятиями России // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки., 2009. – № 11. – 103-108с.

⁹ Роуз П.Р. Анализ рисков и управление нефтегазопроисводческими проектами. – М.– Ижевск: НИЦ «РХД», Ижевский институт компьютерных исследований, 2011. – 304с.

¹⁰ Аренков И. А., В. Н. Домин, О. А. Погребова Маркетинг и брендинг в нефтегазовой промышленности. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2015. – 198с.

¹¹ Шаркова Е. А. Коммуникация в условиях экологического риска // Стратегическое коммуникации в бизнесе и политике: материалы межд. науч. конф. (23 апреля 2014). СПбГУ. СПб., 2014. С. 60-64.

¹² Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина - СЗРЦ "Русич", Паллада-медиа, 2002. – 448 с.

¹³ Moskowitz P. Deepwater oil spill: BP steps up PR effort to insist all is well in the Gulf // The guardian, 2015. - №3. – P. 16

¹⁴ Sornes J, L. Browning Culture, Development and Petroleum: An Ethnography of the High North (Routledge Studies in Environmental Communication and Media). – Routledge, 2014. – 262p.

¹⁵ Stephens K., Malone P. Communication with stakeholders during a crisis // Journal of Business Communication, 2005 – № 4. – 390-420p.

Эмпирическую базу исследования составили:

- документальные источники (Федеральные законы, распоряжения Правительства Российской Федерации, а также официальные и неофициальные (внутренние) документы и статистические данные ПАО «Газпром нефть»);
- PR-источники – продукты деятельности PR-службы ПАО «Газпром нефть» (блок корпоративной коммуникации ПАО «Газпром нефть»);
- медиа-источники (сообщения федеральных, региональных и специализированных СМИ о ПАО «Газпром нефть»);
- материалы мониторинга медийного поля ПАО «Газпром нефть»;
- материалы качественных исследований, проведенных автором работы.

Методы исследования, использованные в ходе написания практической части:

- качественный неформализованный анализ документов;
- включенное наблюдение;
- экспертные интервью;
- анализ тематических сайтов и официальных представительств в социальных сетях;
- SWOT-анализ базисного субъекта;
- анализ медийного поля посредством системы Integrum Профи.

Научная новизна исследования определяется как постановкой проблемы, так и полученными результатами. Элементы новизны могут быть определены исходя из следующих положений:

- поднимается проблема комплексного изучения коммуникативной активности предприятий ресурсодобывающей отрасли с локальной общественностью;

- предпринята попытка систематизировать PR-технологии, применяемые ресурсодобывающими предприятиями в работе с группами локальной общественностью;
- сформулированы рекомендации по взаимодействию ПАО «Газпром нефть» с различными группами локальной общественности.

Основные положения, выносимые на защиту:

- локальная общественность является важнейшей целевой группой ресурсодобывающего предприятия, которая сочетает в себе различные группы общественности: сотрудники субъекта, местные СМИ, местные жители, местные органы власти, местные общественные организации;
- ресурсодобывающим предприятиям присущи проблемы, связанные с недоверием и недостаточной лояльностью локальной общественности, которые возможно решить при помощи определённых PR-технологий: специальных мероприятий, SMM, КСО, встреч, конференций, общественных слушаний и др.
- одно из ключевых направлений работы ПАО «Газпром нефть» – выстраивание коммуникации (с учетом мировых коммуникативных трендов) и формирование лояльности локальной общественности в регионах присутствия компании.

Структура работы определяется целями и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, содержащих шесть параграфов, заключения, библиографического списка, приложений.

Глава 1. Коммуникации ресурсодобывающих предприятий с локальными группами общественности: теоретико-методологические подходы

1.1. Ресурсодобывающие предприятия: характеристика отрасли, особенности российского рынка, основные игроки

Добывающая промышленность является важнейшим источником обеспечения государства сырьевыми и топливными ресурсами. Полезные ископаемые, как и другие природные богатства, являются одним из условий материальной жизни общества. Выявленные и разведанные запасы ресурсов представляют, прежде всего, основу деятельности ресурсодобывающих предприятий.

Добывающая отрасль связана с обнаружением, извлечением и сопутствующей переработкой природных ресурсов. Согласно определению «Большой политехнической энциклопедии» полезные ископаемые – это «природные минеральные образования земной коры неорганического и органического происхождения, которые добывают, а затем используют в естественном либо переработанном виде в различных производствах или строительстве»¹⁶.

М. В. Шумилин определяет ресурсодобывающее предприятие, как «систему, состоящую из комплекса средств производства, связанных единством технологического процесса, и коллектива людей, связанных общими социально-экономическими отношениями и интересами»¹⁷.

По мнению А. С. Астахова ресурсодобывающее предприятие – это «сложная хозяйственная система, которая тесно связана с «внешними» системами – природной, региональной, народнохозяйственной и др.»¹⁸.

¹⁶ Рязанцев В. Д. Большая политехническая энциклопедия. Мир и Образование, 2011. – С. 315

¹⁷ Шумилин М. В. Бизнес в ресурсодобывающих отраслях. М.: Недра, 2001. – С. 44

¹⁸ Астахов А. С., Краснянский Г. Л., Малышев Ю. Н. Экономика горного предприятия.- Академия горных наук, 1997. – С. 39

Таким образом, в данной работе под ресурсодобывающим предприятием мы будем понимать **систему отраслей производства, занимающихся разведкой и добычей полезных ископаемых.**

Целью ресурсодобывающего предприятия является разработка месторождений ресурсов, извлечение их на поверхность для дальнейшего использования.

В реализации деятельности ресурсодобывающего предприятия важную роль играет нормативно-правовая база. В Конституции РФ¹⁹ содержится ряд норм, являющихся основой для добывающей отрасли (Глава 1, Статья 9).

Следующим основным законом, регулирующим ресурсодобывающую отрасль, является Закон РФ «О недрах» (от 1992 г.). Данный нормативно-правовой акт касается вопросов использования, добычи и переработки недр. Согласно этому закону «недра являются частью земной коры, расположенной ниже почвенного слоя, а при его отсутствии – ниже земной поверхности и дна водоемов и водотоков, простирающейся до глубин, доступных для геологического изучения и освоения»²⁰.

Согласно 9-й статье: пользователями недр могут выступать субъекты предпринимательской деятельности, в том числе участники простого товарищества, иностранные граждане, юридические лица, если законы Российской Федерации не устанавливают ограничения предоставления гражданам права пользования недрами. Если для определенного вида деятельности необходима лицензия, то пользователи недр обращаются за лицензией в Министерство природных ресурсов на осуществление деятельности или заключают договора с организациями, которые имеют право на пользование недрами. Лицензия на добычу полезного ископаемого дает право на разведку и разработку месторождений.

¹⁹ Российская Федерация. Конституция. // Российская Федерация. Конституция (1993). — М. : АСТ : Астрель, 2014. — 63 с.

²⁰ Закон РФ О недрах N 2395-1 от 21.02.1992 // СПС Консультант Плюс. - [электронный ресурс] - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_343/ (Дата обращения 15.02.2018)

Федеральные законы «О соглашениях о разделе продукции» (от 1995 г.)²¹, «О драгоценных камнях» (от 1998 г.)²², а также законы субъектов Российской Федерации – также позволяют осуществлять работу добывающего предприятия грамотно и в рамках закона РФ.

Отдельно рассматривается вопрос о добыче нефти и газа, если особенности первой закреплены в подзаконных нормативно правовых актах, то газу отведен отдельный федеральный закон. Правовое регулирование разведки и добычи газа содержится в законе «О газоснабжении в Российской Федерации» (от 1999г.)²³. Стоит отметить, что месторождения газа относятся к объектам федерального значения в целях обеспечения энергетической безопасности.

Несвязанные напрямую с недропользованием вопросы регулируют законы: Закон «Об охране окружающей среды» (от 2002г.)²⁴, Закон «О континентальном шельфе Российской Федерации» (от 1995г.)²⁵ и др.

Все экономические особенности добывающей промышленности являются следствием того, что производственная деятельность добывающих предприятий связана с естественными природными условиями и в значительной степени ими определяется. Так, количество продукции, которое может быть произведено на том или ином добывающем предприятии

²¹ Федеральный закон от 30.12.1995 N 225-ФЗ (ред. от 05.04.2016) «О соглашениях о разделе продукции» [электронный ресурс]

URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8816/ (Дата обращения 15.02.2018)

²² Федеральный закон от 26.03.1998 N 41-ФЗ (ред. от 18.07.2017) «О драгоценных металлах и драгоценных камнях» [электронный ресурс]

URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_18254/ (Дата обращения 15.02.2018)

²³ Федеральный закон от 31.03.1999 N 69-ФЗ (ред. от 26.07.2017) «О газоснабжении в Российской Федерации» [электронный ресурс]

URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_22576/ (Дата обращения 15.02.2018)

²⁴ Федеральный закон от 10.01.2002 N 7-ФЗ (ред. от 29.07.2017) «Об охране окружающей среды» [электронный ресурс]

URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34823/ (Дата обращения 15.02.2018)

²⁵ Федеральный закон от 30.11.1995 N 187-ФЗ (ред. от 02.05.2015) «О континентальном шельфе Российской Федерации» [электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8560/ (Дата обращения 15.02.2018)

за весь период его функционирования, ограничено и определяется запасами полезного ископаемого на данном месторождении.

Полезные ископаемые расположены в недрах, а скопление полезных ископаемых пригодных для получения минерального сырья называют месторождением (согласно Словарю Т. Ефремовой²⁶). Именно месторождения обладают привлекательностью для предпринимателей в ресурсодобывающей отрасли.

Масштабы и перспективы деятельности ресурсодобывающих предприятий зависят от того, насколько они обеспечены промышленными запасами полезных ископаемых. Выявление же и разведка ресурсов чаще всего является функцией геологоразведочных работ. Поэтому от уровня развития и качества работы геологоразведочных организаций в значительной степени зависит судьба добывающей промышленности.

Месторождение содержит в себе ограниченное количество ресурсов, что означает не бесконечный запас ресурсов в недрах земли. Время сработки полезных ископаемых является определителем срока существования созданного на месторождении ресурсодобывающего предприятия. Этот срок обычно относительно невелик и составляет от «5-10 лет на мелких до 30-60 лет на крупных объектах. Месторождения, обработка которых ведется более 60 лет в мире единичны»²⁷.

Ресурсодобывающие предприятия в зависимости от вида сырья и производимого товарного продукта можно разделить на:

- горнодобывающие предприятия – карьеры, шахты, рудники;
- энергетические предприятия – ТЭЦ, ГЭС, АЭС;
- предприятия лесной промышленности – леспромхозы;
- предприятия охотничьего и рыболовецкого промысла – рыболовецкие, охотничьи, зверобойные хозяйства.

²⁶ Ефремова Т. Современный толковый словарь. АСТ, 2005. – С. 646

²⁷ Колпаков. А. Нефтяной полярный горизонт// Эксперт Онлайн, 2016 [электронный ресурс] - URL: <http://expert.ru/northwest/2016/40/neftyanoj-polyarnyj-gorizont/> (Дата обращения 15.02.2018)

М. В. Шумилин²⁸ отмечает, что для российских ресурсодобывающих предприятий основными формами собственности являются:

1. Хозяйственные товарищества и общества – организации, капитал которых состоит из вклада учредителей. Хозяйственные товарищества делятся на полные и коммандитные товарищества. В полных товариществах все участники несут ответственность, прибыль и убытки распределяются пропорционально их вкладам. В коммандитных же риск убытков несут только вкладчики. Хозяйственные общества формируются в форме акционерного общества, общества с ограниченной ответственностью.

Акционерные общества – организации, капитал которых разделен на некоторое число акций. Акционеры не несут ответственность по обязательствам. Убытки акционеров распределяются в пределах приобретенных акций. Выделяют два вида акционерных обществ – открытое и закрытое. Открытое акционерное общество (ОАО) проводит на свои акции подписку, публикует отчет в общем доступе, не скрываются прибыль и убытки. Владельцы акций имеют право свободно распоряжаться своими акциями. Закрытое акционерное общество (ЗАО) распределяет акции среди ограниченного круга лиц, а его члены заключают между собой договор, где распределяют между собой обязанности.

Общество с ограниченной ответственностью, согласно Гражданскому кодексу, – «хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли; участники которого не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей»²⁹.

²⁸ Шумилин М. В. Бизнес в ресурсодобывающих отраслях. М.: Недра, 2001. - С. 44-46

²⁹ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ

[электронный ресурс] URL:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/55a35d47bb8d27420b8797763c673447e56c05ab/ (Дата обращения 15.02.2018)

2. Унитарные предприятия. Такие организации не имеют право собственности на имущество. Государственные или муниципальные предприятия носят именно такой характер.

Чаще всего компании в добывающей промышленности специализируются на добычи какого-либо одного вида полезного ископаемого (руды, угля), но бывают и исключения: добыча нефти и газа одним предприятием. Ресурсодобывающие предприятия также имеют определенную организационную форму. В. Я. Поздняков и С. В. Казаков в работе «Экономика отрасли»³⁰ исследовали характеристику форм ресурсодобывающих предприятий:

Ассоциации – добровольные объединения независимых предприятий, целью которых является повышение эффективности на основе коллективной работы в избранном направлении (ЗАО «Приволжская нефтегазовая ассоциация»).

Консорциумы – временное объединения организаций, которым необходимо решить определенные задачи в течение заданного промежутка времени, но их самостоятельность сохраняется (ПАО «Лукойл», «Бритиш Петролеум», «Шелл», ЗАО «Амко», ООО «Шеврон», «Туркиш Петролеум» осуществляли разработку нефтяных месторождений на шельфе Каспийского моря.).

Концерны – объединения предприятий одной или нескольких отраслей. Предприятия делегируют концерну выполнение управления, но сами могут оставаться самостоятельными (ОАО «Сибнефть»).

Холдинги – также объединения предприятий, которые образуются путем наделения головного акционерного общества контрольным пакетом акций (владеют пакетами дочерних компаний). Холдинги подразделяются на чистый холдинг, субхолдинг, смешанный холдинг. (ПАО «Газпром», ОАО «Сургутнефтегаз»).

³⁰ Поздняков В. Я, Казаков С. В. Экономика отрасли. М.: ИНФРА-М, 2010. - С. 39

Корпорации – фирмы, которые занимаются одновременно различной деятельностью (добыча, обработка, логистика) и осуществляют свою деятельность в различных странах («Шелл», «Мобил»).

Трест – объединение предприятий, создаваемое несколькими головными компаниями специально для диверсификации производства и созданию новых рабочих мест.

Важными процессами, которые проходят в ресурсодобывающей отрасли, можно назвать горизонтальную и вертикальную интеграции. В рамках горизонтальной интеграции происходит увеличение в размерах внутри одной отрасли. Например, в конце 1997 г. нефтяная компания ОАО «Юкос» приобрела контрольный пакет акций ОАО «Восточной нефтяной компании», в состав которой входили нефтегазодобывающие предприятия ОАО «Томскнефть», АО «Ачинский нефтеперерабатывающий завод» и три сбытовых предприятия – АО «Томскнефтепродукт», ООО «Новосибирскнефтепродукт» и АО «Хакаснефтепродукт»³¹.

Во время вертикальной интеграции крупные фирмы проникают в другие отрасли. Нефтедобывающие компании приобретают перерабатывающие заводы, транспортные компании, сбытовые сети и т.д. Золотодобывающие компании начинают создавать или приобретать ювелирные фабрики.

Ресурсодобывающие предприятия главным образом занимаются выявлением месторождений (геологоразведка) и добычей полезных ископаемых. Но если рассматривать ресурсодобывающие предприятия с экономического подхода, то задачами организации будут являться:

- получение прибыли владельцем ресурсодобывающей организации;
- обеспечение комфортных условий труда и создания возможностей профессионального роста работников;

³¹Краткая история приватизации «нефтянки» [электронный ресурс] // www.nazenergy.ru – URL: http://nazenergy.ru/?page_id=186 (Дата обращения 15.02.2018)

- осуществление поставки продукции согласно договорам и рыночным спросам;
- охрана окружающей среды;
- выплата заработной платы в установленное время;
- создание рабочих мест;
- наращивание темпов роста объемов производства;
- отсутствие сбоев в работе предприятия³².

Производительность труда в ресурсодобывающих предприятиях зависит от климата, времени года, расположения месторождения, условия работ. Также на производительность оказывают влияние организационно-технические факторы. Е. Л. Кантор утверждает, что наиболее трудным при добыче ископаемых из недр считается не столько процесс извлечения ресурсов на поверхность, сколько деятельность по достижению места залегания полезных ископаемых, создание условий для их извлечения³³.

Чтобы понять ценность и сложность работы ресурсодобывающего предприятия стоит проанализировать историю добычи ресурсов в нашей стране. Добыча ресурсов в России началась с образованием централизованного государства, когда организовывались первые экспедиции для поиска руды и создавались мануфактуры. При Петре I продолжается развитие горного дела. Интенсивное развитие промышленности в горной отрасли достигает центральной части России, Урала и Сибири. Новым видом топлива становится каменный уголь³⁴.

Усиленное развитие экономики страны продолжилось в XIX веке, что привело к увеличению добычи полезных ископаемых. Ручной труд отходил на второй план, а железнодорожный транспорт того времени уже позволял перевозить уголь. Первые крупные добычи нефти совершаются в 1864 году,

³² Волков О. И. Экономика предприятия (фирмы). М.: ИНФРА-М, 2007. — С.12

³³ Кантор Е. Л. Экономика добывающих предприятий и отраслей: Монография. М: Инфра-М., 2014. - С19

³⁴ Независимое аналитическое агентство «Росинформуголь» [электронный ресурс] URL: <http://www.rosugol.ru/museum/> (Дата обращения 15.02.2018)

когда была пробурена эксплуатационная скважина. А в 1863 году был уже учрежден первый нефтеперерабатывающий завод. Он уже работал на нефти, выходил на поверхности и не требовал бурения³⁵.

Несмотря на успешное начало развития ресурсодобывающей отрасли, можно отметить, что до XX века богатства российских недр были малоизученны. В 1913 году на долю России приходилось лишь 3% разведанных мировых запасов каменного угля, 4% железной руды, 2% фосфоритов³⁶. Существовала нехватка цветных металлов, угля, который привозили из Англии. Также большая часть ресурсодобывающих предприятий того времени принадлежала зарубежному капиталу. В России за период с 1901 по 1911 года были основаны 184 иностранных предприятия, общий капитал которых достигал почти 300 млн. руб., 2/3 уставного капитала приходились на золотоплатиновую, нефтяную и угольную промышленность. Например, значительная часть угольных шахт Донбасса принадлежала промышленникам из Германии. Однако владельцы частных горных предприятий не считали нужным осуществлять геологоразведочные работы³⁷.

Более активное освоение ресурсов началось во времена СССР. Геологические экспедиции курсировали по всем частям страны. Е. А. Козловский утверждает, что в тот период было освоено большое количество месторождений полезных ископаемых по всей стране: в Западной Сибири, Урало-Поволжье, Коми АССР, на Украине, в Средней Азии, Белоруссии и

³⁵ Добыча полезных ископаемых и обрабатывающая промышленность // инвестиционный портал регионов России. - [электронный ресурс] URL: <https://www.investinregions.ru/investor/industry/mineralsindustry/history/> (Дата обращения 15.02.2018)

³⁶ Гатинский Ю. Г., Вишневецкий Н. А. Горнодобывающая отрасль России от первых рудознатцев до современной индустрии (к 300-летию горно-геологической службы) [электронный ресурс] URL: <http://www.pro-speleo.ru/load/10-1-0-13/> (Дата обращения 15.02.2018)

³⁷ Козловский Е. А. Минерально-сырьевые ресурсы в великой войне // Маркшейдерия и недропользование, 2010. - №1. - С.5 [электронный ресурс] URL: <http://www.asgeos.ru/article/384.html> (Дата обращения 15.02.2018)

Предкавказье и других районах страны³⁸. Согласно работе А.А. Трофимука «60 лет развития геологии нефти и газа в СССР», СССР занимала первое место по разведанным запасам и добыче нефти, железных и марганцевых руд, калийных солей и асбеста³⁹.

В XXI веке Россия продолжает оставаться государством с самыми крупными запасами ресурсов в мире. Интернет-ресурс 24/7 Wall Street провел сравнительный анализ десяти стран с крупнейшими запасами природных ресурсов. Российская Федерация возглавляет данный рейтинг. Россия также является самой богатой страной, если говорить о полезных ископаемых. Запасы природного газа выше, чем у других государств. Россия расположена на втором месте в мире по месторождению угля и на третьем по величине месторождения золота. Общую стоимость ресурсов российского государства можно оценить в 75,7 триллионов долларов⁴⁰.

Сейчас в России открыто и разведано около 20 тысяч месторождений и полезных ископаемых, из них третья часть введена в освоение. На территории России находится примерно 1/3 часть разведанных мировых запасов природного газа. Он находится в европейской части – 11,6%, в восточных районах – 84,4% и на шлейфах внутренних морей – 0,5%. На территории страны расположены 30% мировых запасов нефти. Также Россия занимает первое место по запасам цветных металлов и третье место в мире по запасам угля (после США и Китая)⁴¹.

³⁸ Чернова О. С. Основы геологии нефти и газ: учебное пособие / О.С. Чернова. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. – С. 15

³⁹ Трофимук А. А. 60 лет развития геологии нефти и газа в СССР, 1982 - [электронный ресурс] URL: <http://geolib.ru/OilGasGeo/1982/12/Stat/stat01.html> (Дата обращения 18.02.2018)

⁴⁰ Michael B. Sauter, Charles B. Stockdale, Paul Ausick The World's Most Resource-Rich Countries // 24/7 Wall Street. - 2012. - [электронный ресурс] URL: <http://247wallst.com/special-report/2012/04/18/the-worlds-most-resource-rich-countries/> (Дата обращения 18.02.2018)

⁴¹ Щерба В. А. Освоение минеральных ресурсов России: проблемы комплексного использования и охраны окружающей среды // Социально-экологические технологии, 2012. - № 2. – С. 3

В России ресурсодобывающую деятельность осуществляет достаточно большое количество предприятий. Согласно данным Федеральной службы государственной статистики количество предприятий задействованных в ресурсодобывающей отрасли с каждым годом только увеличивается. На конец 2015 года свою деятельность осуществляли 18512 организаций⁴².

Основываясь на данных Росстата⁴³ можно привести таблицу, где представлены данные о количестве добывающих предприятий за исключением газовой отрасли (см. Табл. 1.).

Федеральный округ	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Уральский федеральный округ	1574	1765	1957	2011	2129	2047
Сибирский федеральный округ	1844	1922	2131	2171	2273	2281
Дальневосточный федеральный округ	1103	1126	1360	1411	1392	1397
Северо-Западный федеральный округ	958	1052	1121	1153	1219	1233
Южный федеральный округ	789	760	750	805	848	859
Северо-Кавказский федеральный округ	361	385	386	394	425	437
Приволжский федеральный округ	2199	2230	2491	2675	2743	2746
Центральный федеральный округ	1288	1299	1388	1403	1428	1423

Таблица 1. Число действующих организаций и их территориально-обособленных подразделений

⁴² Промышленное производство в России // Федеральная служба государственной статистики. под. ред. Кевеш А. Л. Москва, 2016. - С. 66. - [электронный ресурс] URL: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2016/prom16.pdf (Дата обращения 18.02.2018)

⁴³ Отдельные показатели деятельности предприятий и организаций промышленности по субъектам и федеральным округам Российской Федерации 2016 // Федеральная служба государственной статистики- [электронный ресурс] - URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b16_48/Main.htm (Дата обращения 18.02.2018)

Таким образом, можно сделать вывод, что основная часть добывающих предприятий располагается в Сибири, в Приволжском, Уральском и в Центральном федеральных округах. Меньше всего ресурсодобывающих предприятий представлено в Северо-Кавказском федеральном округе и Южном федеральном округе. Также можно проследить практически ежегодное увеличение количества предприятий.

Исходя из таблицы, становится понятным, что в России осуществляют деятельность сразу множество добывающих компаний. Проанализировав показатели наиболее крупнейших ресурсодобывающих предприятий, а именно ПАО «Газпром», ПАО «Роснефть», ПАО «Лукойл», ПАО «Татнефть», ООО «Полиметалл», ПАО «Полюс», (см. Прил. 1), мы пришли к выводу, что самая большая доля рынка в России в газовой отрасли у ПАО «Газпром» - 72%. ПАО «Роснефть» занимает лидирующее место в нефтяной отрасли – 40% всей доли рынка. В золотопромышленной отрасли лидирует ПАО «Полюс» - 20%.

Необходимо отметить, что добывающая промышленность одна из важнейших отраслей российской экономики. Ю. Н. Пыхтеев и А. С. Воронина в работе «Проблема деиндустриализации в экспортно-сырьевой экономике» утверждают, что ресурсодобывающие предприятия оказывают существенное влияние на формирование доходной части бюджета страны. Например, нефтегазовый комплекс играет ключевую роль в экономике России и формирует около 20% ВВП, 50% нефтегазовых доходов в структуре федерального бюджета, 67% валютных поступлений от экспорта нефти и газа⁴⁴.

По данным опроса компании Ventyx⁴⁵ главными проблемами добывающей отрасли в России считаются:

⁴⁴ Пыхтеев Ю.Н., Воронина А.С. Проблема деиндустриализации в экспортно-сырьевой экономике // Фундаментальные исследования. 2014. - №9-10. - С. 2288-2292.

⁴⁵ Опрос руководителей горнодобывающих предприятий компанией Ventyx . – С. 6-9. - [электронный ресурс] URL:

1. Оптимизация и достижение максимальной производительности производства.
2. Создание рабочих мест удержание высококвалифицированного персонала.
3. Поддержание безопасности производства.
4. Охрана труда.
5. Управление проектным капиталовложением.

Также согласно опросу Ventyx⁴⁶ (см. Прил. 2) главными препятствиями для роста добывающих предприятий считаются:

- несвоевременный ввод в эксплуатацию новых технологий – 40%;
- трудности установления соответствия законодательным нормам – 38%;
- недостаточная надежность оборудования – 38%;
- трудности с поиском необходимых инвестиций для выполнения стратегии роста – 23%;
- сложности при стандартизации бизнес-процессов – 17%;
- трудности с реализацией производственного плана – 13%;
- недостаточная мобильность, не позволяющая использовать ценовую ситуацию на рынке – 8%.

На основе данных опросов можно сделать вывод, что большинство проблем у ресурсодобывающих предприятий связано не с ограниченностью ресурсов или сложностью добычи, а с качеством технологий, их вводом в эксплуатацию и нехваткой квалифицированных сотрудников.

Также внешнеполитическая ситуация оказывает влияние на ресурсодобывающие предприятия. От нее зависит цена на нефть,

http://www.rudmet.ru/media/docs/Ventyx_2011_Russian_survey.pdf (Дата обращения 18.02.2018)

⁴⁶ Опрос руководителей горнодобывающих предприятий компанией Ventyx . – С. 10-13 [электронный ресурс] URL: http://www.rudmet.ru/media/docs/Ventyx_2011_Russian_survey.pdf (Дата обращения 18.02.2018)

конкуренция на внешних рынках и санкции. При анализе ресурсодобывающей отрасли в России, нельзя не обратить внимания на санкции, которые были введены и продолжают вводиться против России рядом стран, прежде всего, США и ЕС с 2014 г. Они затрагивают в первую очередь нефтегазовый сектор. Ограничения распространяются на импорт в Россию технологий, товаров и услуг, связанных с добычей нефти в Арктике, на глубоководном шельфе. Также санкции ограничивают финансирование ресурсодобывающих предприятий, что является угрозой для устойчивого развития данной отрасли из-за ее зависимости от заграничных поставок⁴⁷. Тем не менее, оценить однозначно влияние санкций на добывающую отрасль невозможно.

С одной стороны, были приостановлены совместные проекты между российскими и зарубежными нефтегазовыми компаниями. Примером влияния санкций на результаты деятельности ресурсодобывающих предприятий можно назвать приостановку бурения на скважине «Университетская» в Карском море, которая является совместным проектом Exxon Mobil и НК «Роснефть». Г. В. Иванова в работе «Государственное регулирование экономического развития Арктики в условиях действия антироссийских санкций» утверждает, что причиной приостановки финансирования является отказ иностранных инвесторов продолжать сотрудничество⁴⁸.

Вопрос с зарубежными технологиями характерен не только для нефтегазовой отрасли. Ресурсодобывающие предприятия в целом в России стремятся повысить и улучшить добычи ресурсов, поэтому существует необходимость сделать этот процесс быстрым и качественным для чего необходимы новейшие разработки и инновации. Поэтому достаточно часто

⁴⁷ Энергетический бюллетень // Аналитический центр при правительстве Российской Федерации, 2015. - №27. – С. 10 URL: http://ac.gov.ru/files/publication/a/6155.p_df (Дата обращения 18.02.2018)

⁴⁸ Иванов Г. В Государственное регулирование экономического развития Арктики в условиях действия антироссийских санкций. – С 496. [электронный ресурс] URL: http://vestnik.mstu.edu.ru/v19_2_n66/09_Ivanov_414_418.pdf (Дата обращения 18.02.2018)

добывающая отрасль в целом использует именно западные образцы. Как отмечает Ю.Н. Малышев, возглавляющий НП «Горнопромышленники России» и Академии горных наук, машиностроение в России не соответствует нуждам ресурсодобывающей отрасли в современных технологиях и оборудовании. Например, на производствах по добыче руд цветных металлов почти все подземное оборудование доставлено из заграницы. Большинство российского оборудования в горнодобывающей отрасли было заменено на импортное после приватизации предприятий. Таким образом, инновационное развитие является важнейшей задачей для развития ресурсодобывающей отрасли в России⁴⁹.

С другой стороны, для того чтобы снизить зависимость от западных государств Россия начала проводить политику импортозамещения, а также искать партнерства в восточном направлении – в Китае и Индии. 21 мая 2014 года ПАО «Газпром» и Китайская национальная нефтегазовая корпорация (CNPC) подписали контракт о поставках в Китай 38 млрд. кубометров газа с общей ценой 400 млрд. долларов за 30 лет. Данный контракт можно назвать самым крупным в газовой отрасли в РФ⁵⁰. Санкции могут дать стимул развитию отечественной промышленности, а внутренние резервы могут помочь в какой-то степени удерживать экономические показатели.

Тем не менее, в последние годы можно отметить увеличение российской добычи ресурсов⁵¹, что может быть следствием таких факторов как, развитие новых технологий добычи, увеличение спроса на ресурсы, улучшение законодательства, формирование благоприятного инвестиционного климата. Крупные ресурсодобывающие предприятия, чтобы снизить количество расходов в нестабильный период сами занимаются

⁴⁹ Интервью с Ю.М. Малышевым Развитие горнодобывающей индустрии — залог успешной экономики России // Горная промышленность, 2007. - №1. - [электронный ресурс] URL: <http://mining-media.ru/ru/article/intervyu/1028-razvitie-gornodobyvayushchej-industrii-zalog-uspeshnoj-ekonomiki-rossii> (Дата обращения 18.02.2018)

⁵⁰ Дулаев М. Х. Экспорт газа и нефти Российской Федерации условиях санкций // Молодой ученый, 2015. - №24. - С. 428-430

⁵¹ Лазарева Н. В. Проблемы и перспективы развития нефтяной промышленности России // KANT, 2014. - №1 (10). – С. 46

как добычей полезных ископаемых, так и их переработкой, логистикой и хранением.

Таким образом, перспективы ресурсодобывающей отрасли в России главным образом зависят от внешнеполитической обстановки. К сожалению, в прогнозах Международного валютного фонда и Организации экономического сотрудничества о развитии добывающей промышленности в России нет позитивных аспектов. Все экономические показатели России, включая бюджет, напрямую связаны со стоимостью нефти⁵².

А. И. Громов в статье «Перспективы развития нефтяной отрасли в условиях турбулентности на мировом рынке» утверждает, что для успешного развития добывающей отрасли важно перейти от экстенсивного к интенсивному пути развития, вследствие чего отрасль останется основой для экономического развития страны, базируясь на инновациях и институциональной среде⁵³. Для чего необходимо ускорять импортозамещение, развивать науку, переходить на освоение мелких и средних месторождений (в условиях падения значения крупных), преодолевать институциональные барьеры. Также в статье А. И. Громов считает, что именно меры государственной политики, направленные на построение целостной и сбалансированной системы могут помочь преодолеть новые вызовы. Уменьшение зависимости от углеводородов может уберечь экономику России от внешних угроз.

Ресурсодобывающую отрасль нельзя назвать стабильной. Добыча ресурсов – это сложный и длительный процесс, который сопровождается различными рисками. Н. В. Кириян и В. Е. Лялин определяют риск как «возможность возникновения таких условий, которые приведут к несоответствию прогнозных и реальных результатов проекта, что выражается

⁵² Перспективы развития экономики [электронный ресурс] URL: <http://russinfo.net/prognoz-na-god/ekonomicheskij-prognoz/perspektivy-razvitiya-ekonomiki-v-2016-godu.html> (Дата обращения 18.02.2018)

⁵³ Громов А. И. Перспективы развития российской нефтяной отрасли в условиях турбулентности на мировом рынке // Бурение & нефть, 2016. - №2 [электронный ресурс] URL: <http://burneft.ru/archive/issues/2016-02/6> (Дата обращения: 25.02.2018)

в виде определенных последствий для всех или отдельных участников проекта (увеличение сверх запланированных объемов инвестиций, снижение уровня доходов, рост инфляции)»⁵⁴.

Существует множество подходов, согласно которым можно их обозначить. Е. С. Болдырев, И. В. Буренина и И. М. Захарова в своей работе «Учет рисков при оценке инвестиционных проектов в нефтегазовой отрасли»⁵⁵ делят все риски на внутренние и внешние.

К внутренним рискам относятся:

- 1) риски нефтегазодобывающего предприятия;
- 2) финансовый риск;
- 3) технический риск.

К внешним рискам относятся:

- 1) рыночный риск, который включает в себя возможный риск при внедрении инноваций, падение цен;
- 2) валютный риск связан с нестабильным курсом валюты, особенно в странах, которые поставляют оборудование добывающему предприятию;
- 3) внешнеэкономический риск содержит в себе наличие или угрозы введения ограничений или санкций на производственную деятельность, рост пошлин;
- 4) политический риск обусловлен нестабильной политической ситуацией в стране или регионе, в котором предприятие осуществляет свою деятельность;
- 5) конкурентный риск.

Таким образом, можно сказать, что процесс оценки и управления рисками на ресурсодобывающих предприятиях имеет свои особенности. Для

⁵⁴ Кириян Н. В., Лялин В. Е. Особенности инвестиционных рисков в нефтедобывающей отрасли - [электронный ресурс] URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20769653> (Дата обращения: 25.02.2018)

⁵⁵ Болдырев Е.С., Буренина И.В., Захарова И.М. Учет рисков при оценке инвестиционных проектов в нефтегазовой отрасли // Наукоедение, 2016. - №1. – С.5

уменьшения рисков компании проводят различные мероприятия. Например, добывающие предприятия используют современную технику, проводят исследования, используют собственные средства, чтобы не зависеть от партнеров и банков и осуществляют стратегическую коммуникацию с целевой аудиторией. Определение рисков позволяет разработать механизмы и стратегии регулирующих мер, позволяющих ресурсодобывающим предприятиям осуществлять стабильную деятельность.

Необходимо отметить, что каждый из рисков влияет на определенную аудиторию компании. В связи с чем можно выделить отдельную коммуникационную проблему. В следующем параграфе мы определили основных стейкхолдеров добывающих предприятий и основные PR-технологии взаимодействия с ними.

В данном параграфе мы пришли к выводу, что ресурсодобывающее предприятие – это сложная система, состоящая из комплекса средств производства, а добывающая промышленность одна из важнейших отраслей российской экономики. Работу данного вида предприятий контролирует особая нормативно-правовая база, главным законом для которой, помимо Конституции РФ, является Закон РФ «О недрах» (от 1992 г.). Масштабы же и перспективы деятельности ресурсодобывающих предприятий зависят от того, насколько они обеспечены промышленными запасами полезных ископаемых. В современное время в России одновременно осуществляют деятельность около двадцати тысяч добывающих предприятий. Большинство из них расположено в Сибири и на Урале. Ресурсодобывающая отрасль не является стабильной. Это сложный и длительный процесс, который сопровождается различными рисками. Основные из них связаны с внешнеэкономическими и политическими аспектами.

Далее мы перейдем к рассмотрению понятия «локальная общественность», так как именно данный вид стейкхолдеров является неотъемлемой частью коммуникации ресурсодобывающих предприятий.

1.2. Локальные группы общественности: виды, характеристики, модели поведения

Множество теоретиков рассматривали взаимодействие организаций с заинтересованными сторонами. Еще А. Смит утверждал, что «для достижения целей фирмы необходимо рассматривать внешние стороны, заинтересованные в ее деятельности, как часть фирмы»⁵⁶. Ф. Адамс и Р. Эллс⁵⁷ пришли к выводу, что организация несет ответственность перед многими различными слоями общества и определил пять групп заявителей прав: работники, акционеры, клиенты, общественность и правительство.

Понятие стейкхолдеры в течение времени претерпевало различные изменения и уточнения. Первое определение было предложено американским исследователем Е. Фриманом в 1984 году: «стейкхолдеры – это группы людей, без которых организация может прекратить свое существование»⁵⁸. Согласно его концепции: управление стейкхолдерами является частью стратегического менеджмента организации.

Позднее Т. Локвуд сделал акцент на влияние стейкхолдеров на предприятие. По его мнению, «стейкхолдеры – это «люди реально заинтересованные в результатах деятельности организации»⁵⁹.

Обратившись к отечественным авторам, можно привести определение стейкхолдеров О. Д. Волкогонова и А. Т. Зуба в их работе «Стратегический менеджмент»: «стейкхолдеры – это непосредственное рыночное окружение фирмы, включая инвесторов, поставщиков, потребителей, персонал компании, представителей государственной и муниципальной власти, социальные и общественные группы»⁶⁰. Таким образом, обобщив все

⁵⁶ Смит А. Исследования о природе и причинах богатства народов. М, 2007. – С. 143

⁵⁷ Stakeholder Theory: From Chester Barnard and Beyond/Susan Key, Lee Bewley, Stephen Vault//Annual Meeting, Knoxville, 2004 – P. 265

⁵⁸ Freeman E. The Stakeholder Approach Revisited. Vol. 5, 2003 - №3. – P. 220-221

⁵⁹ Project management. Part 1: Guide to project management / British standards institution. – London : BSI standards, 2002. – P. 62

⁶⁰ Волкогонова О.Д., Зуб А.Т. Стратегический менеджмент. – М.: Форум / Инфра-М, 2007. – С. 12

определения, можно охарактеризовать **стейкхолдеров, как группу заинтересованных людей, которые могут влиять на организацию или подвергаться влиянию со стороны организации.**

Формирование основы управления взаимоотношений со стейкхолдерами основывается на идентификации стейкхолдеров. То есть на определении признаков отнесения сторон к категории стейкхолдеров. Рассмотрим модель Р. Фримана (Рис. 1). Он выделил семь наиболее значимых категорий стейкхолдеров для предприятия – акционеры (инвесторы), потребители, поставщики, работники, конкуренты, правительство и общественные организации.

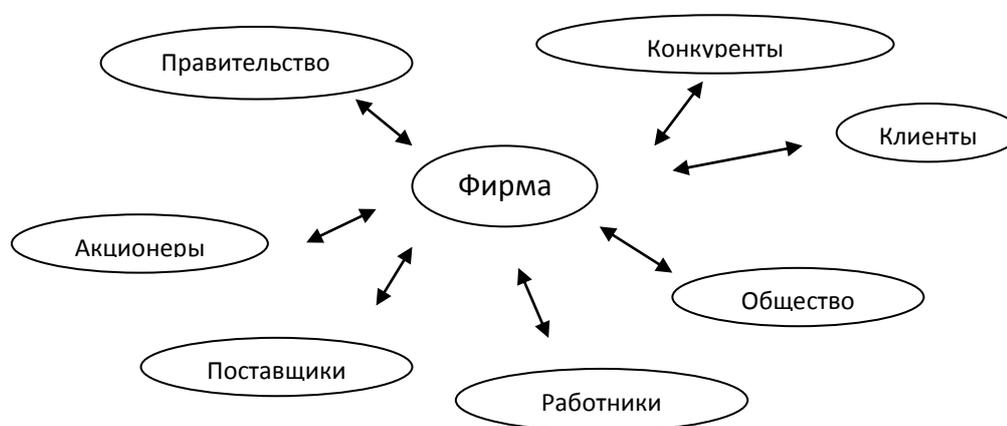


Рисунок 1. Модель Фримана «Взаимодействие организации со стейкхолдерами»

Однако из-за новых форм кооперации организационные границы становятся размытыми. Кроме стейкхолдеров, обозначенных Р. Фриманом, к ним относят стратегических партнеров, консультантов, рекламные агентства, торговые и профессиональные ассоциации.

М. А. Шишкина, представитель петербургской школы PR, выделяет следующие виды стейкхолдеров: персонал, власть, СМИ, общественные организации, потребители, представители бизнес-среды (конкуренты, партнеры), локальная общественность.

Сегодня классификация стейкхолдеров чаще делится на внешних и внутренних. К внутренним относятся те, кто приходится ближе всего к организации – сотрудники компании, собственники, управленцы. Внешними

стейкхолдерами является окружение организации – поставщики, кредиторы, правительство, потребители и общественность.

В качестве стратегии взаимодействия со стейкхолдерами выделяют следующие принципы:

- обеспечивать стейкхолдеров релевантной информацией;
- вести мониторинг потребностей стейкхолдеров, что позволит лучше соответствовать их ожиданиям;
- информировать стейкхолдеров о возможностях и уровне удовлетворения их требований с объяснением причины невыполнения;
- вовлекать стейкхолдеров в обсуждение и оценку ситуации.

В соответствии с темой нашей работы мы сделали упор на определенный вид стейкхолдеров, а именно на локальную общественность, так как ресурсодобывающим предприятиям приходится постоянно взаимодействовать с данной общественностью. Определение этого термина можно найти в различных областях знаний. В юридических науках локальная общественность определяется как население, которое проживает в городах, селах, на территориях, в которых местное самоуправление осуществляет свою деятельность⁶¹.

В экономике под локальной общественностью понимается территориальное единство людей, в котором необходимо удовлетворение частных и коллективных потребностей, основанных на совместном проживании населения на одной территории⁶².

Социологи утверждают, что локальная общественность – это «совокупность лиц, объединенных общим пространством, основывающим их ежедневную деятельность»⁶³.

⁶¹ Основы права. Учебно-методическое пособие / Под ред. В. В. Лазарева. – М.: Юристъ, 1996.

⁶² Авдеева, Т. Т. Экономическое развитие местного сообщества: методология и технология / Т. Т. Авдеева. Краснодар : Экоинвест, 2001. - 278 с.

⁶³ Парсонс Т. Система современных обществ. М, 1998. - 270 с.

Согласно определению А. Д. Кривоносова, О. Г. Филатовой и М. А. Шишкина, **локальная общественность** – это «население региона, города, в котором субъект PR осуществляет свою деятельность»⁶⁴. Соответственно локальная общественность, как целевая аудитория, возникает в том случае, когда предприятие осуществляет свою деятельность на определенной территории.

Ю. М. Шпигунова в работе «Местные сообщества и становление местного самоуправления в России» подчеркивает, что главным аспектом участия членов локальных сообществ в решении задач на местном уровне является не проживание на некой общей территории, а обладание определенными социальными связями, наличие чувства принадлежности к локальной общности⁶⁵. Данное утверждение можно объяснить тем, что местное сообщество действительно только тогда оно основано на крепких связях и обладает возможностью объединения для продвижения и защиты своих интересов.

Исследователь Е. Е. Горяченко говорит о локальной общественности как о «социальной группе, которая основана на социальных отношениях, действующих на определенных территориях»⁶⁶.

Именно локальная общественность играет важную роль в развитии и благоустройстве городов и других населенных пунктов. По утверждению М. Горного «локальная общественность способна являться поддержкой для местных органов власти и быть причиной изменения развития экономики внутри регионов»⁶⁷. Данный аспект играет важную роль для компаний. Их стремление благоустроить место своего расположения должно

⁶⁴ Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. Питер, 2010. – С. 106

⁶⁵ Шпигунова Ю.М. Местные сообщества и становление местного самоуправления в России [электронный ресурс] URL: <http://www.cprsob.ru/load/15-1-0-45> (Дата обращения: 25.02.18)

⁶⁶ Горяченко Е.Е. Территориальная общность в изменяющихся условиях / Е.Е. Горяченко // Социологические аспекты перехода к рыночной экономике (Материалы к XIII социологическому конгрессу). – Ч.1. Новосибирск, 1994. – С.421

⁶⁷ Горный М. Местные сообщества и местное самоуправление // Пчела., 2003. - №4(41).

реализовываться совместно с локальной общественностью после определения их потребностей. Ведь не зря крупные предприятия нередко бывают градообразующими.

Для нашего исследования важно определить локальную общественность как одного из основных стейкхолдеров. Согласно теории ресурсной зависимости Д. Пфелфера и Г. Олдрича⁶⁸, предприятие, осуществляя деятельность, рассчитывает на различных акторов: тех, кто обеспечивает так называемые «нересурсные» факторы – локальное сообщество и окружающая среда, или тех, кто предоставляет ресурсы – ими могут быть поставщики или покупатели. Другими словами локальную общественность можно отнести к вторичным стейкхолдерам, которые не являются важнейшими для существования организации, но могут противостоять деятельности компании, если она мешает выполнению их собственных потребностей или противоречит интересам общественности⁶⁹.

Предприятие может осуществлять свою деятельность как в одном городе, так и в целом регионе – в зависимости от зоны влияния предприятия, размещения ее филиалов, мест сбыта продукции. А в одном понятии «локальная общественность» могут сочетаться совершенно разные стейкхолдеры.

Е. А. Шаркова понимает под локальной общественностью местное население и разделяет его на возможные подгруппы – сотрудники компании, СМИ, некоммерческие организации, бизнес-сообщество, органы государственной власти⁷⁰.

Таким образом, проанализировав различные подходы к понятию «локальная общественность», мы пришли к выводу, что оно объединяет в

⁶⁸ Pfeffer J., Salancik G.R. The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective. – New York: Harper & Row, 1978.

⁶⁹ Clarkson M.B.E. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance // Academy of Management Review, 1995. - №1. – С.92-117.

⁷⁰ Шаркова Е.А. Коммуникация в условиях экологического риска // Стратегическое коммуникации в бизнесе и политике: материалы межд. науч. конф. (23 апреля 2014). СПбГУ. СПб., 2014.- С. 60-64.

себе такие группы на определенной местности (локации, где осуществляет свою деятельность компания) как:

- местный персонал компании;
- местные потребители;
- местные общественные организации;
- местные органы власти;
- местные СМИ;
- местные жители.

Рассмотрим данные виды локальной общественности по отдельности.

Персонал. Вне зависимости от компании все сотрудники имеют схожие интересы: стабильная работа с достойным доходом, безопасные условия труда и возможность профессионального роста. Тем не менее, их статус может отличаться. Согласно Е. Г. Лашковой и А. И. Куценко⁷¹ всех сотрудников предприятия можно разделить на три группы:

1. **Владельцы.** В данной классификации под владельцами подразумеваются акционеры. Для них главным интересом выступает прибыльность предприятия. В англосаксонских странах, таких как США, Канада и Австралия, корпоративное управление сосредоточено именно на акционерах⁷². Они владеют долей организации, в которую инвестировали. Это означает, что акционер может иметь право голоса в управлении этой компанией, например, он может голосовать по ключевым вопросам.

А. К. Шабуров в работе «Корпоративное управление с учетом интересов стейкхолдеров» утверждает, что «среди ключевых ожиданий акционеров числятся дивиденды, рост капитала и безопасность»

⁷¹ Лашкова Е. Г., Куценко А. И. Организация и проведение коммуникационных кампаний: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / Е.Г. Лашкова, А.И.Куценко. — М.: Издательский центр «Академия», 2014. — 272 с.

⁷² Smith J. H., The Shareholders vs. Stakeholders Debate, 2003

инвестиций»⁷³. Поэтому они могут оказывать влияние на коммуникационную составляющую компании.

2. Менеджеры высшего звена управления (СЕО) – одни из самых важнейших внутренних стейкхолдеров. Основная обязанность которых определение стратегии развития компании. Они привносят свои личные ценности в компанию, которые оказывают влияние на принятия решения, а также цели и методы их достижения. Личные ценности менеджеров высшего звена позволяют выстраивать иерархию значимости внешних стейкхолдеров и способы взаимодействия с ними.

3. Служащие и работники. Чаще всего это самая многочисленная группа внутренних стейкхолдеров. Именно от них зависит стратегическое и репутационное развитие компании. Высшее руководство может установить общее стратегическое направление для компании, но именно сотрудники отвечают за эффективное выполнение задач, указанных в стратегическом плане компании. Сотрудники ближе всего к продукту или услуге компании. Они ежедневно взаимодействуют с клиентами, а в производственной отрасли они работают непосредственно над продуктами компании. Успех компании во многом зависит от мастерства и преданности своих сотрудников. Если сотрудники не выполняют свои роли профессионально, компания не сможет получить прибыль.

Важнейшим фактором, который формирует модель поведения персонала, выступает корпоративная культура. Отечественный исследователь В. А. Погребняк определял данный феномен, как «особую сферу организационной реальности, которая состоит из комплексов упорядоченных материальных и виртуальных ресурсов и результатов труда работников, включающих в себя систему сложившихся межличностных отношений,

⁷³ Шабуров А. К. Корпоративное управление с учетом интересов стейкхолдеров // Евразийский Научный Журнал, 2017. - №4

осуществляемых сразу в трех обособленных культурных пространствах: производственном, экономическом и социальном»⁷⁴.

Согласно Д. Ньюстрому и К. Дэвису корпоративная культура – это «набор допущений, убеждений, ценностей и норм, которые разделяются всеми членами организации»⁷⁵. Г. А. Федотова⁷⁶ определила составляющие элементы и методы корпоративной культуры (см. Табл. 2).

Составляющие	Методы формирования
Интеграция	<ul style="list-style-type: none"> • брендинг; • корпоративные СМИ; • корпоративные стандарты.
Вовлеченность	<ul style="list-style-type: none"> • обучение и развитие персонала; • корпоративные конференции, семинары; • конкурсы, поощрение инициатив.
Лояльность	<ul style="list-style-type: none"> • социальные программы, льготы и привилегии; • корпоративные праздники, поздравления; • семейные программы; • спорт, культура, благотворительность, экология.

Таблица 2. Элементы корпоративной культуры.

Согласно этим данным, можно сделать вывод, что для формирования приверженности коллективом организации корпоративной культуры необходимо учитывать различные аспекты. Интеграция присваивает сотрудникам организационные цели и объединяет их вокруг корпоративных целей. Вовлеченность способствует желанию работников прилагать усилия

⁷⁴ Погребняк В. А. Культура организации как объект регулярного управления // Вопросы управления предприятием, 2005. - № 1(13) - С. 59.

⁷⁵ Организационное поведение. Поведение человека на рабочем месте: пер. с англ. / Д. В. Ньюстром, К. Дэвис ; ред. Ю. Н. Каптуревский. - Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 117С.

⁷⁶ Федотова Г. А. Формирование корпоративных ценностей организации [электронный ресурс] URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24876282> (Дата обращения: 02.03.2018)

для выполнения целей предприятия. Лояльность поддерживает эмоциональную привязанность к компании, желание оставаться ее частью⁷⁷.

Поддержание корпоративной культуры чаще всего входит в обязанности PR-департамента компании. Основными каналами коммуникации с сотрудниками компании являются корпоративные СМИ, интернет (официальный сайт организации, корпоративный сайт для сотрудников, социальные сети), информационные доски, бюллетени, плакаты, объявления, встречи, мероприятия, собрания, горячая линия, ящики обратной связи.

Потребители в ресурсодобывающей сфере обладают высоким уровнем компетенции, так как ориентируется в коммерческой и технологической сфере, знают конъюнктуру рынка, предложения альтернативных поставщиков и их конкурентные преимущества⁷⁸. Чаще всего в исследуемой отрасли в качестве потребителей выступает сектор B2B (от англ. «Business to business»), что означает рынок, субъектами которого выступают юридические лица. Его особенностью является то, что приобретаемый потребителем товар в дальнейшем подлежит изменениям для создания новых товаров и услуг.

B2B отличается от рынка товаров массового потребления:

1. В первую очередь на анализируемом рынке меньше покупателей. Продажа ресурсов ориентирована на достаточно небольшой круг клиентов.
2. На рынке B2B осуществляют деятельность предприятия, которые не просто являются продавцами или покупателями, они одновременно выступают в роли продавцов, покупателей, партнеров и посредников.

⁷⁷ Keyton. J. Communication and organizational culture: A key to understanding work experience. CA: Sage, 2011. – P. 61

⁷⁸ Горячев А. Промышленный маркетинг: особенности и акценты [электронный ресурс] URL: <https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1469739-promyshlennyi-marketing-osobennosti-i-aktsenty> (Дата обращения: 02.03.2018)

3. Покупателями ресурсодобывающей отрасли, как правило, являются профессионалы (эксперты в данной сфере).

В современный век очень развита конкуренция даже среди такой сложной отрасли как ресурсодобывающая, ведь в одном регионе могут осуществлять деятельность различные добывающие компании, поэтому потребители также являются одними из важнейших стейкхолдеров. Сегодня привлечь потребителей невозможно без формирования доверия и лояльности. Формирование положительного имиджа является неотъемлемой задачей PR-отдела компании.

Для информирования данной целевой аудитории компанией развиваются различные каналы коммуникации. Например, для корпоративных потребителей проводятся отраслевые мероприятия – конференции, выставки, рассылка писем и брошюр, осуществляются прямые диалоги на технических тренингах и семинарах. Также важными каналами являются: встречи, форумы, СМИ, интернет (социальные сети, официальный сайт компании).

Общественные организации. Согласно определению Гражданского кодекса «общественными организациями признаются добровольные объединения граждан, объединившихся в установленном законом порядке на основе общности их интересов для удовлетворения духовных или иных нематериальных потребностей, для представления и защиты общих интересов и достижения иных не противоречащих закону целей»⁷⁹.

Согласно данному определению, к общественным организациям можно отнести профессиональные, молодежные и творческие союзы (союз писателей, музыкантов, театралов), различные добровольные общества (научные, культурные, технические и экологические).

⁷⁹ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 29.07.2017) .[электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/f6ef073fdeb7c69cfabc279056f1f4124956b5d9 (Дата обращения: 02.03.2018)

Основной целью любой общественной организации вне зависимости от ее вида является выявление интересов и потребностей определенной социальной группы и дальнейшее их удовлетворение. Возможности бизнеса и общественных организаций чаще всего взаимны, и последние обеспечивают бизнесу отдачу. В этом аспекте важную роль играют социальные инвестиции.

Социальное инвестирование – это «долговременное финансирование, направленное на улучшение уровня жизни населения, создание новых технологий, а также распределения средств между группами населения»⁸⁰.

Другими словами, такие инвестиции могут быть направлены в любой проект в социальной сфере, реализуя который за счет инвестированных средств, помогут не только обеспечить положительный эффект инвестору, но и общественности. К проектам относят объекты здравоохранения, образования, охрана окружающей среды, улучшение техники безопасности и т.д.

Основными каналами взаимодействия ресурсодобывающего предприятия с общественными организациями являются: публикации в свободном доступе отчетов по итогам реализации социальной и экологической политики, а также итоги общественных слушаний, мнения экспертов, пресс-конференции, совместные проекты, специальные мероприятия и встречи.

Местные органы власти. Согласно Федеральному закону N 131-ФЗ от 06.10.2003⁸¹ структуру органов местного самоуправления составляют представительный орган муниципального образования, глава муниципального образования, местная администрация (исполнительно-распорядительный орган муниципального образования), контрольно-счетный

⁸⁰ Соболева И. П. Социальная политика как фактор устойчивого развития // Экономист, 2003. – №3. – С.65-73.

⁸¹ Федеральный закон N 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» от 06.10.2003 [электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_44571/78baa7d72fd5278521eb98255f79ecb01dbe3428/ (Дата обращения: 02.03.2018)

орган муниципального образования, иные органы и выборные должностные лица местного самоуправления, предусмотренные уставом муниципального образования и обладающие собственными полномочиями по решению вопросов местного значения.

Органы местного самоуправления в Российской Федерации, как элементы гражданского общества, вступают в общественные отношения с представителями бизнеса. О. Н. Ванеев утверждает, что диалог между органами местного самоуправления и бизнесом может быть либо широким, либо в духе сотрудничества. Широкий диалог – это разносторонняя коммуникация, которая строится на совместных интересах и задачах для осуществления функционирования территории. Диалог в духе сотрудничества основан на общей стратегии, поддержании атмосферы доверия между организациями и властью для успешного развития территории⁸².

Бизнес может принимать участие в государственном управлении через совещательные и консультативные органы, которые создаются при отдельных органах власти или в самостоятельном порядке, согласно действующему российскому законодательству. Со стороны бизнеса обычно являются представители различных компаний крупного, малого и среднего бизнеса, которые выражают интересы всего частного сектора. Участие в такого рода совещаниях дает ресурсодобывающему бизнесу возможность представлять мнение по интересующим вопросам в различных областях их деятельности, предлагать свою точку зрения по разным аспектам, затрагивающим их интересы, а также влиять на принятие решений органов власти относительно нормативно-правовой базы.

Следующий вид участия бизнеса в государственных делах это лоббирование. Определить, что такое «лоббирование» можно как в широком,

⁸² Ванеев О. Н. К проблеме взаимодействия органов местного (городского) самоуправления и бизнеса. – портал юриспруденция [электронный ресурс] URL: <http://justicemaker.ru/view-article.php?id=13&art=5195> (Дата обращения: 02.03.2018)

так и в узком смысле. В более широком понимании лоббирование – это деятельность, направленная на достижение целей заинтересованной группы лиц. В «Экономическом толковом словаре» приводится более конкретное определение: «лоббирование – это деятельность, направленная на информирование политиков о взглядах различных заинтересованных групп и агитацию их за подготовку соответствующих законов или голосование за эти законы»⁸³. Иными словами, лоббизм представляет собой процесс влияния бизнеса на принятие решений публично-властными органами. Но ресурсодобывающие компании могут осуществлять прямой диалог с региональными властями или даже с федеральными, например ПАО «Лукойл»⁸⁴ или ПАО «Роснефть»⁸⁵.

Взаимоотношения между органами государственной власти, местными органами и ресурсодобывающей отраслью не ограничиваются только вопросами экономической сферы, но затрагивают и социальную сферу. Это исходит из того факта, что социальная политика государства охватывает многие сферы деятельности граждан, в том числе и сектор трудовых отношений. Поэтому, в вопросах регулирования трудовых отношений между работниками и работодателями и муниципальными органами принято рассматривать такой вид взаимоотношений как социальное партнерство⁸⁶.

Говоря о социальном партнерстве, следует отметить такую составляющую как социальную ответственность предпринимательства⁸⁷. В ходе своей деятельности добывающий бизнес должен понимать, что помимо такого ориентира как «прибыль», есть еще и социальный аспект.

⁸³ Экономика. Толковый словарь. — М.: "ИНФРА-М", Издательство «Весь Мир». Дж. Блэк. Общая редакция: д.э.н. Осадчая И.М., 2000

⁸⁴ Взаимодействие с регионами ПАО «Лукойл» [электронный ресурс] URL: <http://www.lukoil.ru/Responsibility/SocialInvestment/InteractionWithRegions> (Дата обращения: 02.03.2018)

⁸⁵ Политика в области устойчивого развития ПАО «Роснефть» [электронный ресурс] URL: https://www.rosneft.ru/upload/site1/document_file/development_policy.pdf (Дата обращения: 02.03.2018)

⁸⁶ Трудовой кодекс, Издательство «Прспект», 2018

⁸⁷ Новичков, А. В. Социальная ответственность бизнеса в системе рыночных отношений: Монография / А. В. Новичков, А. А. Сарафанников. - М.: Дашков и К, 2012. –31 С.

Создание корпоративных фондов, которые направлены на решение ряда социальных вопросов, должно поддерживаться государством по средствам сокращения административных барьеров, которые так или иначе могут помешать реализовать соглашения между бизнес-сообществом и органами местного самоуправления. Данные соглашения направлены не просто на создание условий для решения социальных проблем, но и на стимулирование компаний вести социально-ориентированную политику⁸⁸.

Таким образом, основными каналами при взаимодействии ресурсодобывающей компании и местных органов власти являются регулярные встречи, рабочие группы, прямая переписка.

Локальные СМИ. Ресурсодобывающие предприятия, как наиболее значимый и доходный сектор экономики, постоянно находятся в центре внимания СМИ. Чем крупнее субъект, тем большее внимание ему приходится уделять своей репутации. Организации, осуществляющие деятельность на определенной территории, осуществляют информирование локальной общественности через местные и региональные СМИ. В этом случае очень важна двусторонняя информационная связь. Если со стороны компании это представление актуальной информации, то со стороны СМИ распространение и доведение полученных данных до всех заинтересованных категорий локальной общественности. В случае успешного диалога компании со СМИ, организации приобретают возможность снизить риск репутационных войн и других неблагоприятных последствий возможного негативного отношения местного сообщества.

Е. А. Худоренко выделяет следующие особенности при взаимодействии промышленного предприятия со СМИ:

- предприятие должно быть осведомлено об интересах локальной общественности;
- строгий отбор СМИ для взаимодействия;

⁸⁸ Нехода Е. В. Развитие социально-трудовых отношений в современных условиях // Вестн. Том. гос. ун-та . 2004. - т.№283. - 152 С.

- оценка возможностей конкретного СМИ;
- использование подходящего информационного повода⁸⁹.

В качестве основных технологий взаимодействия предприятия со СМИ выступают: пресс-туры, общественные слушания, конференции и брифинги, встречи с руководством компании, интервью, отчеты о деятельности организации, корпоративное издание, фотоархив и т.д.

Местные жители. К данной категории относятся те, кто проживает непосредственно в зоне деятельности ресурсодобывающего предприятия. Местная общественность может выступать в роли сотрудников предприятия, являясь тем самым внутренним стейкхолдером, а может быть внешним, так как именно местные жители обеспокоены воздействием компании на окружающую среду (загрязнение воздуха, воды), а также в безопасности товаров и услуг, предоставляемых промышленным предприятием. Успешное взаимодействие с местным населением направлено на социально-экономическое развитие регионов, создание благоприятной среды для деятельности компании, сохранение культурных традиций коренных народов и окружающей среды регионов. Политика компании, направленная на взаимодействие местных жителей на постоянной основе, позволяет заранее выявить проблемы, потребности и предотвратить потенциальный конфликт⁹⁰. Например, американская компания ExxonMobil выделяет 7 сфер социально-экономических рисков, в которых могут возникнуть трудности предприятия:

- культурное наследие и разнообразие;
- права человека;
- экономическое развитие;
- коренные народы;
- землепользование и переселение;

⁸⁹ Худоренко Е. А. PR технологии российских корпораций ТЭК: монография. – Издательство «МГИМО-Университет», 2005.

⁹⁰ Транин А. А. Территории природного природопользования коренных малочисленных народов российского Крайнего Севера (проблемы и перспективы). - М., ИГП РАН, 2010. – С. 214

- прозрачность и борьба с коррупцией;
- связи с общественностью⁹¹.

Е. А. Шаркова выделяет еще один риск – экологический, который, соответственно, порождает экологический стресс у локальной общественности. Вызванный авариями на промышленных объектах, он стимулирует появление недоверия к научно-техническому прогрессу, а значит и бизнесу в промышленной отрасли в целом⁹².

Раннее выявление потенциальных социально-экономических и экологических рисков в сочетании с комплексным планированием и эффективным внедрением мер позволят избежать, уменьшить или устранить риски. Недовольство местных жителей может перерасти в митинги и петиции, что будет угрожать успешной деятельности компании.

Основными каналами коммуникативного взаимодействия с населением являются:

- круглые столы, форумы, конференции, встречи, общественные слушания в регионах для информирования о своей деятельности, а также сбора пожеланий и замечаний;
- горячая линия;
- мероприятия;
- интернет;
- СМИ;
- отчетность.

Ресурсодобывающие предприятия зачастую осуществляют свою деятельность на удаленных территориях, например, на Севере или Дальнем Востоке. Отдельной подгруппой местных жителей являются **коренные**

⁹¹Overview of socioeconomic management [электронный ресурс] URL: <http://corporate.exxonmobil.com/en/community/socioeconomics/overview-of-socioeconomics/socioeconomics-7-elements-graphic> (Дата обращения: 02.03.2018)

⁹² Шаркова Е. А. Экологический PR в бизнесе: работа с группами общественности // Стратегические коммуникации в бизнесе и 91 политике. Матер. межд. науч.-практ. конф. (25-26 нояб. 2015). СПб, СПбГУ, 2015. - С. 70-74.

малочисленные народы. Для поддержания эффективного взаимоотношения с данным стейкхолдером на предприятии может быть даже создан специальный отдел, который занимается проведением консультаций, разрабатывает стратегию, формирует комитеты и грантовые фонды. Добывающие компании принимают участие в регулярных заседаниях коренных народов, заключают договоры и поддерживают различные социальные проекты. Например, компания ООО «Полиметал» в целях содействия коренным малочисленным народам Севера, проживающим на Сахалине, говорит о необходимости:

- улучшать качество жизни коренных народов, реализовывая программы социального развития, которые должны быть специально разработаны с учетом культурных особенностей народов;
- развивать потенциал коренных народов, содействовать их активному взаимодействию с организацией;
- подготовить коренные народы к созданию фонда поддержки коренных народов;
- предотвращать или уменьшать отрицательное воздействие со стороны компании на коренные малочисленные народы⁹³.

Согласно данным целям используются следующие каналы коммуникативного воздействия: встречи, слушания, круглые столы, специальные мероприятия, интернет, опросы и анкетирование, отчетность.

Таким образом, проанализировав локальную общественность, мы пришли к выводу, что в данном понятии могут сочетаться различные стейкхолдеры – местный персонал, местные потребители, местные СМИ, местные общественные организации и местные органы власти. PR-деятельность крупных ресурсодобывающих предприятий охватывает все

⁹³ Отчет об устойчивом развитии за 2016 год ООО «Полиметал» [электронный ресурс] URL: [https://www.polymetalinternational.com/upload/iblock/211/2016_Sustainability_report_ru%20\(1\).pdf](https://www.polymetalinternational.com/upload/iblock/211/2016_Sustainability_report_ru%20(1).pdf) (Дата обращения: 02.03.2018)

составляющие группы локальной общественности. Для каждой группы используется свой ряд каналов коммуникаций, а также определенные PR-технологии, которые подробнее мы проанализировали в следующем параграфе.

1.3. Ресурсодобывающие предприятия и локальные группы общественности: современные PR-технологии и модели взаимодействия

В настоящее время PR-технологии широко применяются в различных отраслях экономики. Л. Н. Федотова в работе «Паблик релейшенз и общественное мнение» выделяет предпосылки возникновения PR-технологий в добывающей отрасли:

- формирование социального статуса владельца добывающего предприятия потребовало специальной работы для создания положительного имиджа;
- использование при добыче большого количества природных ресурсов (воды, воздуха, земли и т.д.) вызвало необходимость объяснения местной общественности о безопасности данной деятельности, для того, для того чтобы снять напряжение в обществе;
- рост количества персонала на предприятии и повышение производительности труда привели к необходимости создания внутренних каналов коммуникации и формированию корпоративной идентичности;
- рост конкуренции в отрасли стал требовать развитие маркетинга, рекламы и PR⁹⁴.

Л. В. Пелленен формирует четыре основных направления PR-деятельности на добывающем предприятии, которые можно также использовать и во взаимодействии с локальной общественностью:

⁹⁴ Федотова Л. Н. Паблик Рилейшенз и общественное мнение. СПб.: Питер, 2003. – 352с.

1. Гармонизация отношений с локальной общественностью, в особенности с наиболее влиятельными представителями граждан – локальные СМИ, местные общественные организации, органы местной власти. Данные виды деятельности можно определить как *media relations*, *public affairs*, *issue management*, лоббирование, демонстрация КСО, *spin-деятельность*.
2. Создание положительного имиджа владельца или руководителя ресурсодобывающего предприятия в глазах локальной общественности, так называемый, *image making*.
3. Внутрикорпоративный PR, который включает в себя формирование корпоративной культуры, создание корпоративных СМИ, мотивация труда, социальные программы для сотрудников.
4. PR-сопровождение эффективного сбыта продукта: брендинг, гармонизация отношений с потребителями товаров на территории размещения предприятия, участие в рекламных программах⁹⁵.

Можно сделать вывод, что при взаимодействии с внешней средой на добывающих предприятиях ключевую роль занимают связи с общественностью. Поэтому любое ресурсодобывающее предприятие оказывается перед необходимостью создания собственного департамента по связям с общественностью.

Е. А. Шаркова в работе «Экологический PR в бизнесе: работа с внешними стейкхолдерами» выявила задачи PR-отдела ресурсодобывающего предприятия для построения грамотного взаимодействия с локальной общественностью:

- информирование о деятельности добывающего предприятия;

⁹⁵ Пелленен Л. В. PR-деятельность в сфере промышленности: опыт осмысления истории создания службы по связям с общественностью на челябинском металлургическом комбинате. – вестник ЮУрГ, 2006.- № 8 (63).– С. 21-30

- предупреждение и разрешение проблемных вопросов;
- сотрудничество с коренным населением;
- поддержание обратной связи⁹⁶.

Если говорить о структуре PR-департамента в рекурсодобывающих компаниях, то она схожа с другими отраслями. Начальник PR-отдела чаще всего входит в число высших управленцев, он может занимать такие должности как вице-президент или заместитель директора, что подчеркивает важность отдела. Остальные сотрудники PR-департамента также чаще всего находятся в непосредственном подчинении у руководителя компании. Необходимость данного аспекта обусловлена постоянным взаимодействием PR-отдела с первым руководителем. Например, в компании «Сахалин Энерджи инвестмент компани ЛТД» комитет по связям с общественностью является консультативным органом совета директоров. Его возглавляет начальник управления по взаимодействию с государственными органами, акционерами и связям с общественностью⁹⁷.

Кроме представленных выше коммуникативных основ о необходимости PR-деятельности ресурсодобывающего предприятия, автор выявил ключевые PR-технологии для каждой группы локальной общественности.

Размещая производство на той или иной территории, ресурсодобывающему предприятию чрезвычайно важно оценить социально-экономические, экологические риски и воздействия, которые организация может оказать на местном и региональном уровнях. Разработка долгосрочных стратегий помогает вовлекать местных жителей, общественные организации, местные органы власти и другие группы

⁹⁶ Шаркова Е. А. Экологический PR в бизнесе: работа с внешними стейкхолдерами// стратегии и технологии бизнес-PR: тренды. СПб, 2015 С.71.

⁹⁷ Отчет об устойчивом развитии «Сахалин Энерджи инвестмент компани ЛТД» 2016 [электронный ресурс] URL: http://www.sakhalinenergy.ru/ru/media/sd_report/ (Дата обращения: 14.01.2018)

локальной общественности в деятельность компании, что бы общественность получила максимально возможную пользу.

При взаимодействии с местными жителями PR-департамент уделяет внимание, как взрослому, так и детскому населению и молодежи на территории присутствия компании. PR-технологиями при коммуникативной деятельности со взрослым населением являются:

- коммуникация на местах;
- прямое взаимодействие (личные и групповые встречи);
- обратная связь для сбора обращений и предложений;
- специальные мероприятия;
- составление годового отчёта и иные формы социальной отчётности;
- метод экспертного мнения;
- имиджевая реклама;
- официальный сайт компании;
- SMM;
- КСО.

Инвестирование в социальную сферу является неотъемлемой частью поддержки местного населения. Приоритетными направлениями являются здравоохранение, образование, спорт, культура, экология и инфраструктура, куда относится строительство объектов здравоохранения, детских садов, школ, спортивных учреждений, культурных центров и т.д.

Дети, подростки и молодежь, проживающие на территории деятельности предприятия, не менее важные стейкхолдеры. Ведь именно работа с ними чаще всего показывает общественности социальную ориентированность предприятия. При взаимодействии с детьми и молодежью используются следующие PR-технологии:

- конкурсы и совместные проекты с образовательными и культурными учреждениями;

- партнерские программы с университетами (развитие материально-технической оснащенности вузов, образовательного процесса, сохранение преподавательских кадров, поддержка талантливых студентов);
- стипендии и гранты студентам;
- КСО (помощь детям, малообеспеченным семьям, мероприятия в детских домах).

В качестве примера можно привести деятельность ПАО «Лукойл», которая помощь детям считает своим приоритетом, данный аспект присутствует во всех корпоративных программах, которые связаны с благотворительностью, спонсорством, а также с развитием спорта и культуры. Компания ставит целью сбалансированный подход, согласно которому она оказывает поддержку как детям, оказавшимся в неблагоприятных условиях, так и детям из благополучных семей, которым требуется помощь в развитии их способностей и талантов (в рамках конкурса социальных и культурных проектов)⁹⁸.

Чрезвычайно важной подгруппой местных жителей являются коренные малочисленные народы в районах традиционного проживания и традиционной хозяйственной деятельности. В рамках соглашений о сотрудничестве с администрациями регионов реализуются масштабные проекты: такие как строительство домов и объектов социальной инфраструктуры в национальных поселках, программы в области образования и здравоохранения.

Важными PR-технологиями при взаимодействии с коренными малочисленными народами являются:

- обратная связь;
- SMM;
- паблисити;

⁹⁸ Отчет Группы «ЛУКОЙЛ» о деятельности в области устойчивого развития на территории РФ в 2013–2014 годах. – 2015. - С. 126

- процедура рассмотрения жалоб;
- индивидуальные, групповые и общественные встречи с представителями коренных малочисленных народов, слушания;
- соглашения, договоры;
- гранты;
- КСО.

Таким образом, можно отметить, что проекты, реализуемые для данного вида стейкхолдера, направлены, в первую очередь, на создание комфортных условий жизни населения и улучшение социально-экономической ситуации в регионе присутствия ресурсодобывающего предприятия.

Поддержание коммуникации с местными органами власти является неотъемлемой частью деятельности ресурсодобывающего предприятия. Основным принципом взаимоотношения организаций данной отрасли и местных органов власти – это диалог и взаимный обмен информацией. Органы государственной власти получают от PR-отделов компании данные о выполняемых работах, используемых технологиях и планируемых проектах и инициативах.

Именно социальные и благотворительные инициативы помогают конструктивному сотрудничеству с государством, которые осуществляются при помощи социальных инвестиций. Под данным понятием понимается финансирование предприятием программ и проектов, которые имеют долгосрочный эффект и позитивно влияют на качество жизни в российских регионах. Социальные инвестиции осуществляются через механизм соглашений о социально-экономическом партнерстве с администрациями регионов и муниципальных образований и реализацию корпоративных программ. Взаимодействие с заинтересованными сторонами включено в систему управления как часть процессов управления и не выделяется в отдельную целевую задачу.

PR-технологии:

- лоббирование;
- прямое взаимодействие с представителями органов власти (личные встречи, прямые переговоры, письменные обращения);
- участие в работе парламентских слушаний;
- соглашения о сотрудничестве с краевыми, областными и местными администрациями;
- круглый стол;
- социально-экономическое партнерство;
- социальные инвестиционные проекты (соглашения о сотрудничестве с администрациями регионов РФ и муниципалитетов, корпоративные программы, конкурсы социальных и культурных проектов).

Для эффективной деятельности ресурсодобывающего предприятия чрезвычайно важно поддерживать успешную коммуникативную деятельность с сотрудниками организации. Политике управления персоналом необходимо основываться на стабильной корпоративной культуре и устойчивой системе корпоративных ценностей, которые должны быть связаны с комфортными условиями труда, мотивацией персонала к достижению целей и задач, обозначенных в стратегии ресурсодобывающего предприятия, обозначением критериев по оцениванию степени достижения целей и задач, а также поощрение и вознаграждение персонала.

Внутренний PR необходим любой крупной компании, в том числе и ресурсодобывающему предприятию. Эффективные коммуникации между сотрудниками формируют корпоративную культуру. Осуществление подобной деятельности часто осуществляется не только HR-отделом, но и PR-отделом. Задачами внутреннего PR считаются:

- формирование у коллектива положительного мнения о компании;
- представление и разъяснение ценностей компании;
- обеспечение коммуникации между отделами и сотрудниками;

- развитие командного духа⁹⁹.

Ресурсодобывающая отрасль одна из сложнейших, поэтому безопасность условий труда работников, защита здоровья персонала и населения, проживающего на территории деятельности компании, является одним из важнейших приоритетов компании. В рамках данного аспекта основными направлениями компании становятся обучение, подготовка и повышения квалификации сотрудников. PR-технологиями взаимодействия с сотрудниками ресурсодобывающего предприятия являются:

- SMM;
- официальный и корпоративный сайты;
- обучение;
- специальные мероприятия;
- внутрикорпоративные коммуникации;
- прямое взаимодействие (встречи, собрания);
- конкурсы.

Далее стоит рассмотреть коммуникации ресурсодобывающего предприятия с потребителями. Особенности PR для ресурсодобывающих предприятий заключаются в самом объекте продвижения. Для данного вида компаний объектом PR является само предприятие, его имидж. Выгода такого продвижения для предприятия в том, что его положительная репутация автоматически переходит на все, что оно делает, выпускает, продает¹⁰⁰. Предприятия для PR-продвижения используют самые разнообразные каналы и формы подачи информации. В большинстве случаев крупные ресурсодобывающие предприятия не нуждаются в яркой рекламе, они заинтересованы в поддержании репутации, укреплении

⁹⁹ Политика управления персоналом ОАО «Лукойл» [электронный ресурс] URL:www.lukoil.ru/FileSystem/PressCenter/125751.pdf?dl=1 (Дата обращения: 02.03.2018)

¹⁰⁰ Ткаченко М. А., Попкова Е. Г. Маркетинговые коммуникации на рынке нефтехимии // Экономические исследования и разработки [электронный ресурс] URL: <http://edrj.ru/article/16-06-17> (Дата обращения: 02.03.2018)

взаимоотношений с покупателями, так как сегодня зачастую именно репутация является главным конкурентным преимуществом.

Для взаимодействия с потребителями ресурсодобывающее предприятие использует следующие PR-технологии:

- прямое взаимодействие;
- SMM;
- специальные мероприятия;
- метод экспертного мнения;
- официальный сайт;
- процедура рассмотрения жалоб;
- исследование общественного мнения.

Чаще всего ресурсодобывающим предприятиям приходится взаимодействовать с экологическими организациями. Добыча ресурсов ведет за собой множество последствий, таких как отрицательное влияние на окружающую среду: загрязнение воды, воздуха, вырубка лесов, причинение вреда животным и даже человеку. Разработка месторождений разрушает естественные ландшафты, уничтожает почвенный покров и вносит нарушения в баланс грунтовых вод. «Только 10% сырья, извлекаемого из недр планеты, превращается в готовую продукцию, остальные 90% - отходы, загрязняющие биосферу»¹⁰¹. Поэтому нет ничего удивительного, что различные общественные организации, в том числе по защите окружающей среды, не оставляют данную отрасль без внимания.

Ресурсодобывающие предприятия принимают во внимание тот вред, который может нанести окружающей среде их деятельность, поэтому уделяют особое внимание устойчивому развитию экологической системы. Сегодня обязательство содействовать устойчивому развитию выходит за

¹⁰¹ Родионова И. А. Глобальные проблемы человечества.– М.: Аспект Пресс, 1995. – С. 27 [электронный ресурс] URL: <http://www.voroh.com/oth/glob/rod/part4.html> (Дата обращения: 02.03.2018)

рамки этических и моральных обязательств, это становится требованием со стороны общества.

Именно на PR-специалистов возлагается ответственность за поддержание доброжелательных отношений с общественными организациями. Задача отдела в этой области состоит в том, чтобы доносить до общественности, что работа ресурсодобывающего предприятия осуществляется в соответствии со стратегией государства в области промышленной безопасности, что во время добычи ресурсов соблюдается техника безопасности и экологические нормы и правила. Для этого PR-менеджеры устраивают встречи с публичными деятелями, чья позиция соответствует компании, публикуют имиджевые статьи. Как утверждают представители нефтегазовой компании «Сахалин Энерджи инвестмент компани ЛТД» «инвестиции в социальную сферу и долгосрочная политика, направленная на решение общественно значимых задач, соответствуют приверженности компаний принципам устойчивого развития»¹⁰².

Помимо экологических организаций ресурсодобывающие предприятия сотрудничают с промышленными, туристскими, экономическими организациями и культурными центрами. «Сахалин Энерджи инвестмент компани ЛТД» в своем плане проведения информационных компаний и консультаций приводит целый список заинтересованных сторон в различных сферах (см. Прил. 3).

ПАО «ЛУКОЙЛ» на протяжении многих лет является членом Российского союза промышленников и предпринимателей и иных деловых ассоциаций. Компания оказывает поддержку ведущим российским организациям, в том числе Русскому географическому обществу, с которым подписано соглашение о сотрудничестве в целях развития исследований и популяризации науки. Компания также является участником, организатором

¹⁰² Социальные программы/ Сахалин Энерджи инвестмент компани ЛТД [электронный ресурс] URL: <http://www.sakhalinenergy.ru/ru/social/programmes/> (Дата обращения: 02.03.2018)

и спонсором форумов, тематических и региональных конференций, круглых столов и других мероприятий¹⁰³.

Вся важная информация для общественных организаций размещается для общественного доступа на веб-сайте компании или в местных СМИ. Также предприятия открыты для личных встреч, и для них важно поддерживать коммуникацию с техническими экспертами для обсуждения проблемных вопросов с основными организациями. Добывающие предприятия на постоянной основе проводят консультации по темам проблемных вопросов, а также принимают участие в обсуждениях с общественными организациями возможные варианты развития партнерства в социальных проектах и проектах по устойчивому развитию¹⁰⁴.

PR-технологии по взаимодействию с локальными общественными организациями:

- SMM;
- официальный сайт;
- заседания, встречи, информационные сессии;
- участие в мероприятиях ассоциаций (конференции, форумы);
- совместные проекты;
- КСО;
- имиджевая реклама;
- паблисити.

Масс-медиа играют важную роль в развитии бизнеса. Информирование населения о событиях, которые происходят в регионе их проживания, является неотъемлемой задачей локальных СМИ. Поэтому для ресурсодобывающих предприятий СМИ становятся одним из важнейших

¹⁰³ Социальные инициативы ПАЛ «Лукойл». - [электронный ресурс] URL: <http://www.lukoil.ru/Responsibility/SocialInvestment/SocialInitiatives> (Дата обращения: 02.03.2018)

¹⁰⁴ Отчет «Сахалин Энерджи инвестмент компани ЛТД» 2016 [электронный ресурс] - URL: <http://www.sakhalinenergy.ru/media/7b606616-aa03-4445-943e-3510c82d7ecb.pdf> (Дата обращения: 02.03.2018)

стейкхолдеров, ведь именно они могут интерпретировать то или иное событие, которое подчеркнет положительный или отрицательный имидж предприятия.

PR-департамент ответственен за оптимизацию отношений между предприятием и СМИ, а также за поддержание двухстороннего равного взаимодействия. Основным методом работы ресурсодобывающей организации со СМИ является участие в специальных мероприятиях, в том числе и спонсорских. Именно PR-специалисты компании готовят материалы для печати, на основе которых журналисты готовят репортаж, сообщения и ответы на вопросы от прессы и населения. О. В. Смирнова в работе «Совершенствование внешних коммуникаций промышленного предприятия в условиях информатизации экономики»¹⁰⁵ выделяет следующие материалы, которые предоставляет PR-департамент при работе с локальными СМИ:

- информация текущего событийного характера (достижение компании, социальные проекты, благотворительность, учеба персонала и др. – события, которые важны для конкретного местного населения);
- пресс-релиз (сообщение, которое содержит важную или полезную информацию для жителей региона, города);
- информационный пакет, содержащий фотографии, видеоматериалы, сообщения, которые заинтересуют журналистов в связи с важностью события для населения.

Таким образом, можно сделать вывод, что главным принципом работы ресурсодобывающего предприятия со СМИ является гибкость и адаптивность в ситуации. PR-департамент использует следующие технологии:

¹⁰⁵ Смирнова О. В. Совершенствование внешних коммуникаций промышленного предприятия в условиях информатизации экономики [электронный ресурс] URL: <http://ens.mil.ru/science/publications/more.htm?id=10675336@cmsArticle> (Дата обращения: 12.03.2018)

- медиарилейшнз;
- SMM;
- паблисити;
- составление репортажей, пресс-релизов, текстов к буклетам, рекламных статей;
- распространения с наибольшей эффективностью печатных, фото- и видеоматериалов.

В заключении автором была составлена таблица соотношения групп локальной общественности ресурсодобывающих предприятия и PR-технологий, которые они используют (см. Табл. 3).

Основные группы локальной общественности	PR-технологии
Местные жители (взрослые)	<ul style="list-style-type: none"> • коммуникация на местах; • прямое взаимодействие (личные и групповые встречи); • обратная связь для сбора обращений и предложений; • специальные мероприятия; • составление годового отчёта и иные формы социальной отчётности; • метод экспертного мнения; • имиджевая реклама; • официальный сайт компании; • SMM; • КСО.
Местные жители (дети)	<ul style="list-style-type: none"> • конкурсы и совместные проекты с образовательными и культурными учреждениями; • партнерские программы с университетами (развитие материально-технической оснащенности вузов, образовательного процесса, сохранение преподавательских кадров, поддержка талантливых студентов.); • стипендии и гранты студентам; • КСО.
Местные жители (малочисленное коренное	<ul style="list-style-type: none"> • обратная связь;

население)	<ul style="list-style-type: none"> • SMM; • паблисити; • процедура рассмотрения жалоб; • индивидуальные, групповые и общественные встречи; • соглашения, договоры; • гранты; • КСО.
Местные органы власти	<ul style="list-style-type: none"> • лоббирование; • прямое взаимодействие с представителями органов власти (личные встречи, прямые переговоры, письменные обращения); • круглый стол; • соглашения о сотрудничестве с краевыми, областными и местными администрациями; • социальное партнерство; • социальные инвестиционные проекты; • участие в парламентских слушаниях.
Сотрудники	<ul style="list-style-type: none"> • SMM; • официальный и корпоративный сайты; • обучение; • специальные мероприятия; • внутрикорпоративные коммуникации; • прямое взаимодействие (встречи, собрания); • конкурсы.
Потребители	<ul style="list-style-type: none"> • прямое взаимодействие; • SMM; • специальные мероприятия; • метод экспертного мнения; • официальный сайт; • процедура рассмотрения жалоб; • исследование общественного мнения.
Локальные общественные организации	<ul style="list-style-type: none"> • SMM; • официальный сайт; • заседания, встречи, информационные сессии; • участие в мероприятиях ассоциаций (конференции, форумы);

	<ul style="list-style-type: none"> • совместные проекты; • КСО; • имиджевая реклама; • паблисити.
Локальные СМИ	<ul style="list-style-type: none"> • медиарилейшнз; • SMM; • паблисити; • составление репортажей, пресс-релизов, текстов к буклетам, рекламных статей; • распространения с наибольшей эффективностью печатных, фото– и видеоматериалов.

Таблица 3. PR-технологии для взаимодействия с локальной общественностью

Таким образом, можно сказать, что процесс взаимодействия с локальной общественностью осуществляется на всех уровнях управления добывающей компании, используется широкий спектр направлений и вариантов сотрудничества, которые подходят к масштабу поставленных задач, расположенных в сфере совместных интересов.

С некоторыми группами заинтересованных сторон (органами региональной власти, общественными организациями, общинами коренных малочисленных народов) организация строит взаимоотношения на основе соглашений о сотрудничестве или партнерстве. Прежде чем подписать соглашение, обе стороны проходят через переговорный процесс, позволяющий обсудить интересы каждой из сторон и найти решение проблемы, которое устраивает как добывающую организацию, так и группы локальной общественности. Итоги и результаты подписанных соглашений, заинтересованные стороны обсуждают чаще всего на публичных мероприятиях.

Оценкой эффективности и результативности коммуникативной деятельности ресурсодобывающего предприятия являются количество поступивших предложений (на диалогах, общественных слушаниях, в ходе опросов), а также выполнение взятых компанией обязательств.

Подводя итог, можно сказать, что современные ресурсодобывающие предприятия относятся со всей ответственностью к коммуникациям с локальной общественностью, осознавая важность каждой из групп. В качестве ответственности за свою деятельность ресурсодобывающие предприятия ежегодно публикуют итоговый отчет об устойчивом развитии на официальном сайте в свободном доступе. Отчет отражает существенные темы, вопросы и показатели экономического, экологического и социального воздействия деятельности компании – с учетом сфер внимания заинтересованных сторон и оценки руководством компании результатов отчетного периода. Автором были проанализированы отчеты за 2016 год различных ресурсодобывающих компаний, таких как ПАО «Лукойл», ООО «Полиметал», ПАО «Газпром» и «Сахалин Энерджи инвестмент компани ЛТД» и было выявлено, что коммуникации с локальной общественностью:

- позволяют определять ожидание и отношение локальной общественности к деятельности ресурсодобывающего предприятия и разъяснять стратегию компании в области КСО и устойчивого развития;
- показывают, что мнения заинтересованных сторон услышаны, что позволяет сформировать основу дальнейшего сотрудничества и доверия;
- демонстрируют новые варианты развития компании в производственной, экологической и социальных сферах;
- помогают уменьшить вероятность нефинансовых рисков и становлению устойчивой репутации;
- помогают соответствовать улучшению предприятия и стимулируют дальнейшее развитие внутренних и внешних процессов в компании;
- повышают конкурентоспособность компании.

На основе комплексного анализа специфики ресурсодобывающей отрасли можно сделать следующие выводы, во-первых, добывающая

промышленность является важнейшим источником обеспечения государства сырьевыми и топливными ресурсами. В России открыто и разведано около 20 тысяч месторождений и полезных ископаемых, из них третья часть введена в освоение. Самая большая доля рынка в России в газовой отрасли у ПАО «Газпром» - 72%. ПАО «Роснефть» занимает лидирующее место в нефтяной отрасли – 40% всей доли рынка. В золотопромышленной отрасли лидирует ПАО «Полюс» - 20%.

В последние годы можно отметить увеличение российской добычи ресурсов, что может быть следствием таких факторов как, развитие новых технологий добычи, увеличение спроса на ресурсы, улучшение законодательства, формирование благоприятного инвестиционного климата. Но, тем не менее, ресурсодобывающую отрасль нельзя назвать стабильной. Добыча ресурсов это сложный и длительный процесс, который сопровождается различными рисками. К внутренним рискам относятся: финансовые и технические риски, а также риски нефтегазодобывающего предприятия. К внешним рискам относятся: рыночный риск, валютный риск, политический риск, внешнеэкономический риск и конкурентный риск.

Во-вторых, компании не могут существовать в одиночку. Ежедневно им приходится взаимодействовать по различным вопросам со стейкхолдерами. Одним из важнейших внутренних стейкхолдеров является локальная общественность. В данном понятии могут сочетаться совершенно разные стейкхолдеры, так как люди, проживающие на одной территории, могут быть не только местными жителями, но и персоналом компании, потребителями, состоять в местных органах власти, работать в локальных СМИ и быть членами общественных организаций, от которых зависит бизнес-деятельность предприятия.

В-третьих, удовлетворение потребностей и интересов локальной общественности является одной из основополагающих задач ресурсодобывающих компаний. Во взаимоотношении с ними применяются всевозможные PR-технологии: специальные мероприятия, КСО, устные

сообщения, SMM и многие другие. Выстраивание отношений с ними это длительный процесс, так как каждый стейкхолдер имеет свои интересы.

В следующей главе на примере российской нефтяной компании ПАО «Газпром нефть» автор работы проанализировал коммуникации ресурсодобывающего предприятия с локальными группами общественности, а также разработал рекомендации и направления совершенствования данной деятельности.

Глава 2. Коммуникации ресурсодобывающих предприятий с локальными группами общественности на примере ПАО «Газпром нефть»

2.1. ПАО «Газпром нефть» как объект и субъект продвижения

ПАО «Газпром нефть» — российская нефтяная компания. Президент Российской Федерации Борис Ельцин подписал указ об основании «Сибирской нефтяной компании» в 1995 году. Ее учредителем стало государство, которое объединило государственные пакеты акций крупнейших нефтегазовых организаций того времени: ОАО «Ноябрьскнефтегаз», ОАО «Ноябрьскнефтегазгеофизика», ОАО «Омский нефтеперерабатывающий завод» и ОАО «Омскнефтепродукт». Когда в 1996 году правительство поставило целью развивать рыночную экономику страны, на аукционах частными инвесторами было выкуплено 49% акционерного капитала «Сибнефти»¹⁰⁶.

В 2005 году контрольный пакет акций ОАО «Сибнефть» (75,68%) приобретен Группой «Газпром»¹⁰⁷. Уже в 2006 году компания получила название ОАО «Газпром нефть» и стала дочерним предприятием ПАО «Газпром». Главной целью предприятия было завоевание позиций глобальной компании.

В 2008 году был подписан Меморандум о взаимопонимании¹⁰⁸ ОАО «Газпром нефть», ОАО «Роснефть», ОАО «Лукойл», ТНК-ВР и ОАО «Сургутнефтегаз», который предусматривает партнерство не только в России, но и совместное участие в различных программах в Латинской Америке в рамках «Национального нефтяного консорциума».

¹⁰⁶ История компании [интернет-ресурс] URL: <http://www.gazprom-neft.ru/company/history/> (Дата обращения: 10.03.2018)

¹⁰⁷ «Газпром нефть» вкратце [интернет-ресурс] URL: <http://www.gazprom-neft.ru/company/at-a-glance/> (Дата обращения: 10.03.2018)

¹⁰⁸ РФ подписала ряд соглашений с Венесуэлой в сфере энергетики [интернет-ресурс] URL: <https://www.rbc.ru/economics/26/09/2008/5703cf319a79473dc814939c> (Дата обращения: 10.03.2018)

ОАО «Газпром нефть» продолжает расширять свое присутствие на глобальном рынке нефтегазовой отрасли. В 2010 году компания была назначена лидером проекта «Хуни-6» в Венесуэле, а также подписала контракт на разработку месторождения Бадра в Ираке¹⁰⁹. В том же году организация продолжает освоение зарубежных топливных рынков и приобретает розничную сеть из 20 АЗС¹¹⁰.

К 2012 году ОАО «Газпром нефть» оказывается на лидирующих позициях по темпам переработки нефтепродуктов и роста добычи углеводородного сырья, а также по ряду показателей эффективности. Предприятие начинает осуществлять свою деятельность в Ираке – разведка и разработка запасов углеводородов, при этом запускает сбытовую сеть в странах Европы (Сербия и Румыния) – под брендом GAZPROM¹¹¹.

В 2013 году предприятие начинает осваивать Арктический шельф. Компании удалось там построить ледостойкую стационарную платформу, обеспечивающую различные технологические операции – бурение, добыча, хранение нефти, отгрузка готовой продукции¹¹².

Также важным моментом в развитии ПАО «Газпром нефть» является принятие в 2013 году советом директоров стратегии развития компании до 2025 года. По словам председателя совета директоров «Газпром нефти» А. Б. Миллера «компания остается одним из лидеров по эффективности в российской нефтяной отрасли и намерена сохранять эти позиции в будущем. Стратегия определяет задачи и вызовы, которые стоят перед компанией, и

¹⁰⁹ «Газпром нефть» подписала контракт на разработку месторождения в Ираке // Коммерсант [интернет-ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/1311936> (Дата обращения: 10.03.2018)

¹¹⁰ История компании [интернет-ресурс] URL: <http://www.gazprom-neft.ru/company/history/> (Дата обращения: 10.03.2018)

¹¹¹ NIS открыла первую АЗС под брендом GAZPROM в Румынии [интернет-ресурс] URL: <https://neftegaz.ru/news/view/106525-NIS-otkryla-pervuyu-AZS-pod-brendom-GAZPROM-v-Rumynii> (Дата обращения: 10.03.2018)

¹¹² Газпром нефть добыла на Приразломном месторождении 3-миллионную тонну нефти//Neftegaz.ru. - [интернет-ресурс] URL: <https://neftegaz.ru/news/view/155797-Gazprom-neft-dobyla-na-Prirazlomnom-mestorozhdenii-3-millionnuyu-tonnu-nefti> (Дата обращения: 10.03.2018)

формирует прочную базу для дальнейшего расширения масштабов и географии бизнеса, обеспечивая вхождение в число мировых лидеров по глубине переработки нефти до 2025 года»¹¹³.

Приоритетами компании были названы формирование новых источников роста бизнеса, разработка ресурсной базы и обеспечение максимального возврата инвестиций по новым проектам (см. Прил. 4).¹¹⁴

К 2015 году ПАО «Газпром нефть» стала лучшим работодателем России (рейтинг «Работодатели России — 2015», проведенный кадровым холдингом HeadHunter)¹¹⁵.

Сегодня ПАО «Газпром нефть» — вертикально-интегрированная нефтяная компания, у которой основные направления деятельности следующие:

1. Геологоразведка и добыча нефти и газа. Компания располагает значительной базой ресурсов, количество которых постоянно растет за счет активных геологоразведочных работ. ПАО «Газпром нефть» и дочерние общества имеют право на недропользование в различных участках, расположенных в нефтедобывающих регионах РФ, а также за пределами страны.

2. Нефтепереработка. ПАО «Газпром нефть» входит в тройку лидеров среди российских нефтяных компаний по объемам переработки нефти¹¹⁶. Компания располагает пятью перерабатывающими активами, из которых три собственных (Московский НПЗ, Омский НПЗ и перерабатывающий

¹¹³ Газпром нефть. Стратегия развития до 2025 г [интернет-ресурс] URL: <https://neftegaz.ru/news/view/110240-Gazprom-neft.-Strategiya-razvitiya-do-2025-g> (Дата обращения: 10.03.2018)

¹¹⁴ Совет директоров «Газпром нефти» принял стратегию развития компании до 2025 года [интернет-ресурс] URL: <http://www.gazprom-neft.ru/press-center/news/1095003/> (дата обращения: 09.10.2017)

¹¹⁵ Рейтинг работодателей 2015 [электронный ресурс] URL: <http://rating.hh.ru/rating2015/> (Дата обращения: 10.03.2018)

¹¹⁶ Основные показатели в нефтепереработки [интернет-ресурс] URL: <http://www.gazprom-neft.ru/company/business/oil-refining/overview/> (Дата обращения: 10.03.2018)

комплекс NIS) и два предприятия в совместном пользовании (Славнефть-ЯНОС и Мозырский НПЗ).

3. Реализация нефтепродуктов. В числе основных видов продукции, выпускаемой на заводах компании — автомобильные бензины, дизельное топливо, масла, строительные и дорожные битумы, судовые топлива, котельное топливо (мазут), топливо для реактивных двигателей и парафиновосковая продукция.

Миссия компании — «предоставлять потребителям энергоресурсы высокого качества, вести бизнес честно и ответственно, заботиться о сотрудниках и быть лидером по эффективности, обеспечивая долгосрочный и сбалансированный рост компании»¹¹⁷.

Стратегическая цель — «стать крупным международным игроком российского происхождения, обладающим регионально диверсифицированным портфелем активов по всей цепочке создания стоимости, активно участвуя в развитии регионов, обладая высокой социальной и экологической ответственностью»¹¹⁸.

Стратегические принципы ПАО «Газпром нефть»:

- технологичность;
- привлекательность как работодателя;
- эффективность;
- безопасность и экологическая ответственность.

На данный момент ПАО «Газпром» является крупнейшим акционером ПАО «Газпром нефть» — (95,68 %). Остальные акции находятся в свободном обращении».¹¹⁹

¹¹⁷ Миссия и стратегия развития [интернет-ресурс] URL: <http://www.gazprom-neft.ru/company/strategy/> (Дата обращения: 08.03.2018)

¹¹⁸ Миссия и стратегия развития [интернет-ресурс] URL: <http://www.gazprom-neft.ru/company/strategy/> (Дата обращения: 08.03.2018)

¹¹⁹ О «Газпроме» [интернет-ресурс] URL: <http://www.gazprom.ru/about/> (Дата обращения: 08.03.2018)

В группу компаний ПАО «Газпром нефть» входят более 70 различных организаций: нефтедобывающие, нефтеперерабатывающие, сбытовые и другие предприятия.

ПАО «Газпром нефть» осуществляет деятельность в крупнейших нефтегазовых регионах нашей страны: Ямало-Ненецком и Ханты-Мансийском автономных округах, а также в Омской, Томской, Оренбургской областях. Основные перерабатывающие заводы компании находятся в Омске, Москве и Ярославле, а также в городах Панчево и Нови Сад (Сербия). Кроме того, «Газпром нефть» реализует проекты в области добычи за пределами России — в Ираке, Венесуэле и других странах (см. Рис. 2).

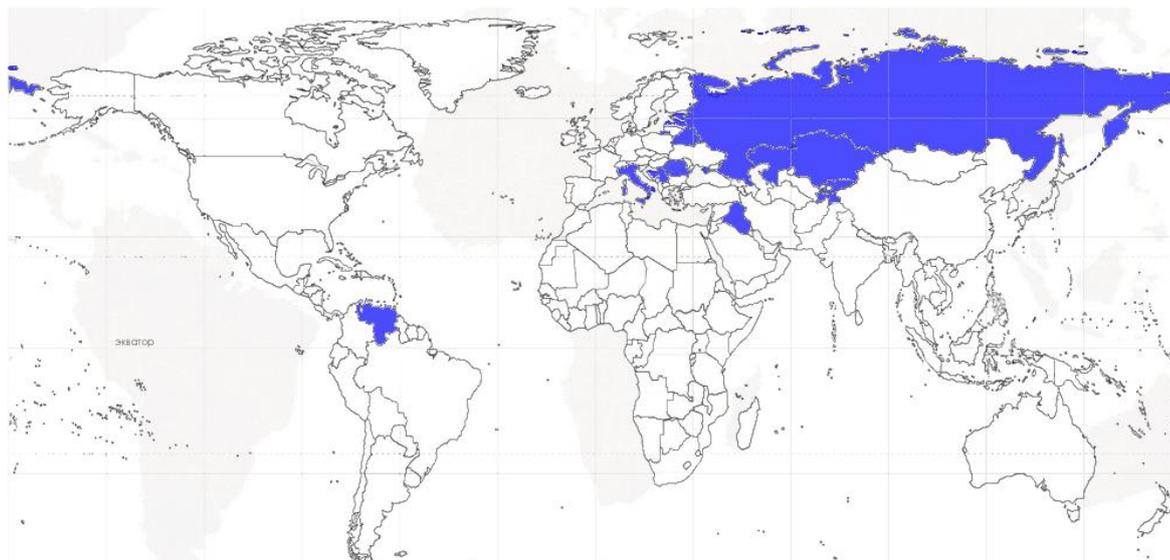


Рисунок 2. Регионы деятельности ПАО «Газпром нефть»¹²⁰

Компания осуществляет свою деятельность на всей территории России, а также экспортирует продукцию более чем в 50 стран мира через собственные сбытовые предприятия.

Одно из главных направлений компании – сеть автозаправочных станций. В ПАО «Газпром нефть» входит сеть АЗС из 1852 станций, которые расположены не только в России, но и странах СНГ и Европы. «Сеть АЗС

¹²⁰ Дочерние предприятия [интернет-ресурс] URL: <http://www.gazprom-neft.ru/company/subsidiaries/> (Дата обращения: 08.03.2018)

«Газпромнефть» и бренд премиального топлива G-Drive являются торговыми марками ПАО «Газпром нефть»¹²¹.

ПАО «Газпром нефть» - глобальная нефтяная компания, поэтому поддержание репутации - это неотъемлемая часть деятельности компании.

В качестве целевых образов по ключевым репутационным ценностям считаются:

- технологичность/инновационность;
- эффективность;
- безопасность и экологичность;
- лидерство HR-бренда¹²².

В результате анализа контента официального сайта ПАО «Газпром нефть», стратегии развития компании до 2025 года, мониторинга СМИ (см. Прил. 5), анализа социальных сетей, экспертных интервью (см. Прил. 6 и Прил. 7) и изучения внутренних документов при прохождении профессиональной практики в компании ПАО «Газпром нефть» автором был подготовлен SWOT-анализ коммуникаций, раскрывающий сильные и слабые стороны ПАО «Газпром нефть» как объекта и субъекта PR-продвижения, а также выявлены возможности и угрозы для успешного функционирования.

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Постоянное взаимодействие с локальной общественностью.	1. Недостаточная освещенность о безопасной деятельности предприятия.
2. Развитая корпоративная социальная ответственности (программа «Родные города»).	2. Негативное восприятие общественности добычи нефти в Арктике ¹²⁵ .
3. Тесное взаимодействие и постоянное сотрудничество с местными и региональными СМИ.	3. Сложная специфика деятельности (сложно адаптировать информацию для массовой аудитории).
4. Развитый внутрикорпоративный PR.	4. Большое количество негативно настроенной общественности к деятельности московского

¹²¹ Продукты компании «Газпром нефть» [интернет-ресурс] URL: https://www.gpnbonus.ru/our_azs/our_products/ (Дата обращения: 08.03.2018)

¹²² Годовой отчет ПАО «Газпром нефть», 2016 – С. 11 [интернет-ресурс] URL: https://ar2016.gazprom-neft.ru/download/ar/ru/pdf/ru_annual_report_pages.pdf (Дата обращения: 08.03.2018)

<p>5. Крупный отдел PR.</p> <p>6. Один из лучших работодателей страны¹²³.</p> <p>7. Лидер по эффективности в российской нефтяной отрасли¹²⁴.</p> <p>8. Высокий уровень менеджмента в компании.</p> <p>9. Регулярная публикацию нефинансовой отчетности.</p>	<p>нефтеперерабатывающего завода (дочернее предприятие ПАО «Газпром нефть»).</p> <p>5. Недоверие к ресурсодобывающей отрасли в целом.</p> <p>6. Низкая степень информированности общественности о системах экологической безопасности ПАО «Газпром нефть».</p>
Возможности	Угрозы
<p>1. Формирование лояльности локальной общественности.</p> <p>2. Сотрудничество и поддержка реализуемых проектов органами регионов и местного самоуправления.</p> <p>3. Увеличение заявок на гранты в рамках программы «Родные города» в регионах.</p> <p>4. Привлечение лучших кадров в группу компаний ПАО «Газпром нефть».</p> <p>5. Закрепление образа компании как поставщика качественного безопасного топлива.</p>	<p>1. Стереотипность мышления целевых групп общественности о ресурсодобывающей отрасли.</p> <p>2. Растущий процент недовольства среди населения по поводу деятельности НПЗ может перерасти в митинги.</p> <p>3. Ухудшение имиджа компании из-за конфликтов с локальной общественностью.</p> <p>4. Усиление конкурентной борьбы на рынках сбыта нефтепродуктов.</p>

Таблица 4. SWOT-анализ коммуникативной деятельности ПАО «Газпром нефть»

Что касается сильных сторон ПАО «Газпром нефть» как субъекта PR-деятельности, это взаимодействие на постоянной основе с различными группами локальной общественности, которое осуществляет PR-отдел, развитое КСО, выпуск собственных СМИ и поддержка имиджа успешного работодателя. Всё это постепенно формирует возможности установления лояльности локальной общественности и поддержку проектов.

¹²⁵ «Газпром» начал добывать нефть в Арктике [интернет-ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2013/12/20/gazprom-pristupil-k-dobyche-nefti-na-prirazlomnom> (Дата обращения: 08.03.2018)

¹²³ Лучшие работодатели России – «Сибур», «Газпромнефть» и «Росатом» [интернет-ресурс] URL: <https://otr-online.ru/news/luchshie-rabotodateli-rossii-79276.html> (Дата обращения: 08.03.2018)

¹²⁴ Стратегия развития до 2025 [интернет-ресурс] URL: <http://ir.gazprom-neft.ru/gazprom-neft-vkratce/strategija-2025/> (Дата обращения: 08.03.2018)

Слабые стороны заключаются в том, что у компании сложная специфика деятельности, а это затрудняет установление доверия общественности. Негативный настрой столичных жителей к деятельности Московского нефтеперерабатывающего завода сказывается на имидже организации, что угрожает появлению конфликта, который может перерасти в митинги. Для преодоления стереотипа об опасной деятельности Московского нефтеперерабатывающего завода необходимо принять меры коммуникационного характера, работать с локальной общественностью через СМИ и информационных партнёров, устраивать встречи с местными жителями, работать с образовательными учреждениями.

Московский нефтеперерабатывающий завод (АО «ГАЗПРОМНЕФТЬ-МНПЗ») напрямую влияет на имидж ПАО «Газпром нефть» как экологически безопасной компании. Несмотря на то, что компания активно занимается модернизацией предприятия (снижает воздействие на окружающую среду, утилизирует нефтесодержащие отходы, очищает сточные воды завода и строит биологические очистные сооружения), локальная общественность, проживающая на территории близкой к заводу, настроена негативно.

В социальной сети «ВКонтакте» была создана группа с заголовком «НПЗ Капотня - экологическая катастрофа ЮВА»¹²⁶, в которой состоит более 15 тысяч пользователей. Представителей ПАО «Газпром нефть» или НПЗ в группе нет. Участниками группы в основном является трудоспособное население, проживающее в Москве. Согласно данным сервиса мониторинга социальных медиа и онлайн-СМИ IQBuzz¹²⁷ распределение по возрасту представлено следующим образом:

¹²⁶ Группа в «ВКонтакте» «НПЗ Капотня - экологическая катастрофа ЮВА» [интернет-ресурс] URL: <https://vk.com/govector> (Дата обращения: 05.02.2018)

¹²⁷ IQBuzz [интернет-ресурс] - URL: <http://iqbuzz.pro/> (Дата обращения: 08.03.2018)

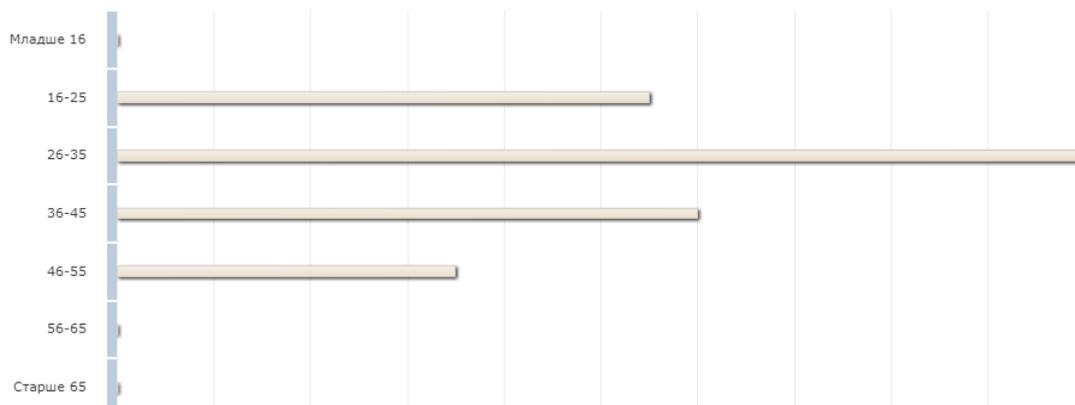


Схема 1. Распределение авторов комментариев по возрасту в группе в «ВКонтакте»
«НПЗ Капотня - экологическая катастрофа ЮВА»

Таким образом, мы видим, что наиболее активной и негативно настроенной группой локальной общественности являются молодые люди от 25 до 35 лет, что означает равнодушие молодежи к той территории, где они проживают.

Проанализировав тональность сообщений, мы пришли к выводу, что большинство из них являются нейтральными (См. Рис 5). Однако негативные посты получают больший отклик у пользователей группы, собирая большое количество комментариев.

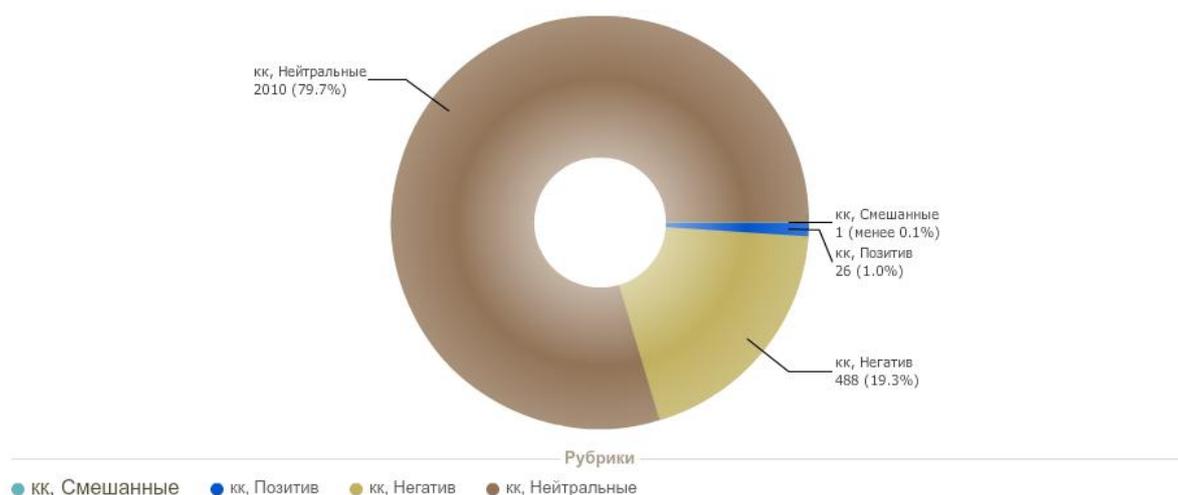


Рисунок 5. Тональность комментариев в «ВКонтакте» «НПЗ Капотня - экологическая катастрофа ЮВА»

Около 20% комментариев содержат негативную окраску (см. Прил. 8), всего лишь 1% носит позитивный характер. Организаторы и участники

группы выкладывают посты с провокационным содержанием и призывают общественность подписывать петиции за перенос завода на нежилую территорию. В качестве главных аргументов пользователи приводят запах сероводорода в Москве. Также согласно мнению общественности, в деятельности завода главным виновником выступает головная компания – ПАО «Газпром нефть», а это напрямую влияет на имидж предприятия. Публикации с официального сайта завода об экологической деятельности компании, как и мнения экспертов, авторы сообщений не используют.

Таким образом, мы видим, что стереотипность мышления общественности может перерасти в противостояние деятельности компании. Для углубленного изучения общественного мнения о компании ПАО «Газпром нефть» автор работы проанализировал официальную группу ПАО «Газпром нефть» в «ВКонтакте»¹²⁸. В группе состоят более 36 тысяч человек, проживающих в различных регионах страны:

- Москва;
- Санкт-Петербург;
- Татарстан;
- Новосибирская область;
- Свердловская область;
- Республика Башкортостан;
- Краснодарский край и др.

Согласно данным сервиса мониторинга социальных медиа и онлайн-СМИ IQBuzz¹²⁹ большинство участников из Москвы и Санкт-Петербурга, но также за деятельностью компании в группе наблюдают представители остальных регионов страны. Возраст людей, кто больше всего оставляет комментарии от 26 до 35 лет и от 46 до 55 лет.

¹²⁸ Официальная группа в «ВКонтакте» ПАО «Газпром нефть» [интернет-ресурс] URL: https://vk.com/gazprom_neft (Дата обращения: 05.04.2018)

¹²⁹ IQBuzz [интернет-ресурс] - URL: <http://iqbuzz.pro/> (Дата обращения: 05.04.2018)

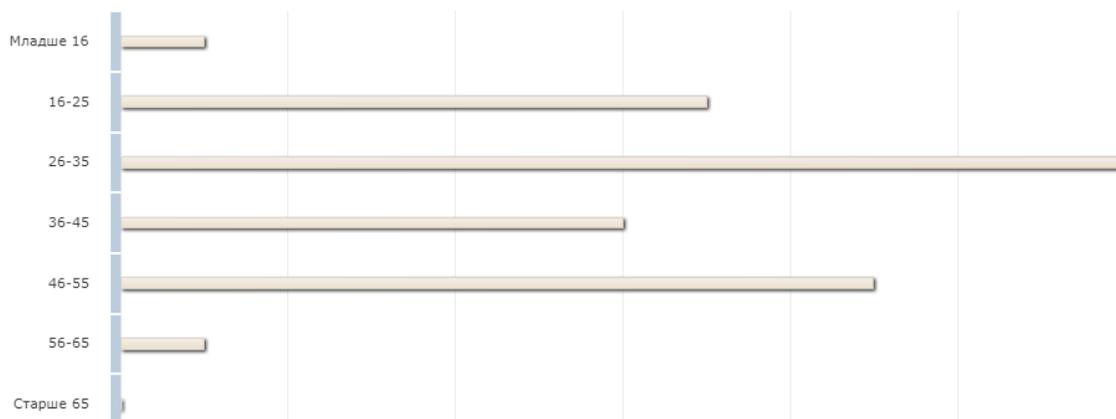


Схема 3. Возраст участников в группе ПАО «Газпром нефть» в «ВКонтакте»

Комментарии пользователей за 2013-2017 года были разделены на категории: работа (вопросы о трудоустройстве, отзывы о работе в компании), отношение к компании (мнение аудитории о предприятии), экология (считают ли аудитория, что ПАО «Газпром нефть» экологически безопасное предприятие), ресурсодобывающая отрасль (как аудитория относится к данной отрасли в целом, без оценки анализируемой организации) (см. Табл. 6).

Тема	Кол-во сообщений	Позитивная тональность	Негативная тональность	Нейтральная тональность
Работа	465	45	78	342
Компания	175	61	42	72
Экология	143	34	59	50
Ресурсодобывающая деятельность	131	34	48	52

Таблица 6. Количество сообщений в официальной группе в контакте ПАО «Газпром нефть» по категориям за 2013-2017 гг.

Таким образом, больше всего сообщений пользователи оставляют по теме «работа», что говорит о привлекательности ПАО «Газпром нефть» в качестве работодателя. Значительно реже пользователи социальной сети интересуются деятельностью компании в целом. Не намного меньше сообщений посвящено экологическому аспекту и ресурсодобывающей

отрасли без привязки к какой-либо компании. Рассмотрим каждую категорию отдельно.



Рисунок 6. Тональность комментариев в группе ПАО «Газпром нефть» в «ВКонтакте» в категории «Работа» за 2013-2017гг.

Большая часть аудитории (73%), опубликовавшая комментарии под записями представителя компании ПАО «Газпром нефть», интересуется трудоустройством на предприятии и задает вопросы о вакансиях. Тем не менее, целых 17% настроены негативно: главный их аргумент о невозможности устройства в компанию без, так называемых, «связей». 10% от оставивших комментарии – это работники компании из того или иного региона, которые благодарят за возможность работать на данном предприятии.



Рисунок 7. Тональность комментариев в группе ПАО «Газпром нефть»

в «Вконтакте» в категории «Компания» за 2013-2017гг.

В категории «Компания», анализировались комментарии об отношении пользователей к организации в целом, преобладает позитивная тональность. Больше половины, а именно 53% рассматривают деятельность компании с положительной стороны, тем не менее 37% комментариев о предприятии содержат информацию провокационного характера. Общественность утверждает о непорядочности компании, но, тем не менее, фактов, доказывающих это, не приводится. 10% от оставивших комментарии задают вопросы о ПАО «Газпром нефть» и ее деятельности, не выражая при этом свое мнение.



Рисунок 8. Тональность комментариев в группе ПАО «Газпром нефть» в «Вконтакте» в категории «экология» за 2013-2017гг.

Вопрос с экологией является достаточно сложным. Значительное количество комментариев (41%) содержат утверждение, что компания во время добычи подвергает опасности окружающую среду. 24% общественности комментируют публикации компании об инновациях экологического характера, поддерживая предприятие в развитии и использовании безопасных производств. Также 35% всех комментариев обладают нейтральной тональностью (чаще всего вопросы о мероприятиях, проводимых предприятием – субботники, волонтерство).

ресурсодобывающая деятельность

■ Позитивная ■ Негативная ■ Нейтральная

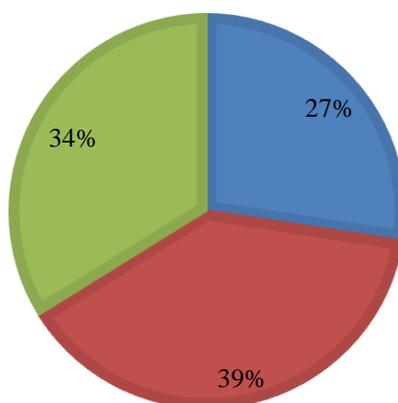


Рисунок 9. Тональность комментариев в группе ПАО «Газпром нефть» в «ВКонтакте» в категории «Ресурсодобывающая деятельность» за 2013-2017гг.

Значительная часть комментариев посвящена ресурсодобывающей отрасли в целом. 39% недовольны налоговой системой в данной отрасли, 34% рассуждает об изменениях в технологиях добычи, а 27% комментариев содержат позитивную тональность – общественность гордится Россией и ее количеством ресурсов.

Таким образом, можно прийти к выводу, что аудитория официальной группы ПАО «Газпром нефть» в социальной сети «ВКонтакте» достаточно активна. Общественность интересуется вопросом о трудоустройстве, что делает компанию привлекательной как работодателя для большого количества людей, но, одновременно с этим, данный аспект привлекает множество негативных комментариев – пользователи не уверены в равных шансах трудоустройства.

В рамках исследования общественного мнения в социальных сетях было установлено, что локальная общественность имеет следующие стереотипы относительно компании ПАО «Газпром нефть»:

- деятельность ПАО «Газпром нефть» загрязняет окружающую среду;
- в ПАО «Газпром нефть» невозможно трудоустроиться без связей;

- ресурсодобывающая отрасль в целом осуществляется нелегально и во вред населению.

Данную угрозу можно преодолеть при помощи успешной коммуникации с локальной общественностью. В борьбе со стереотипами важную роль играет PR-отдел предприятия, который осуществляет коммуникацию от имени компании. Функции PR-отдела в ПАО «Газпром нефть» выполняет блок корпоративной коммуникации, структура которого представлена следующим образом:

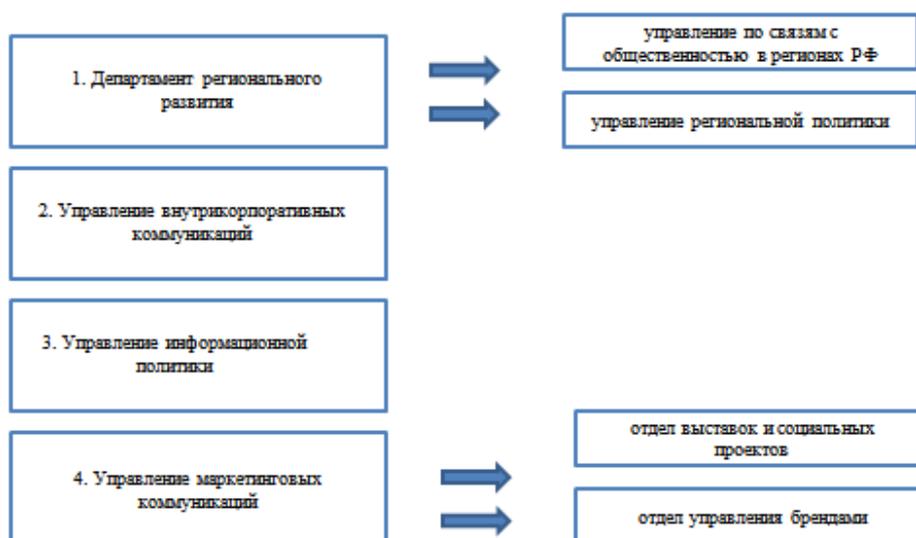


Схема 2. Структура блока корпоративной коммуникации ПАО «Газпром нефть»

Каждый из отделов блока корпоративных коммуникаций подчиняется заместителю генерального директора по корпоративным коммуникациям. Иерархию должностей можно представить таким образом:



Схема 3. Иерархия должностей в организационной структуре

Начальник блока корпоративных коммуникаций подчиняется в первую очередь заместителю генерального директора по корпоративным коммуникациям, а потом уже самому генеральному директору. Блок корпоративных коммуникаций в рамках взаимодействия с локальной общественностью подготавливает стандарты деятельности для реализации согласованного взаимодействия с локальной общественностью, организует мероприятия в регионах, осуществляет сбор и обработку информации, осуществляет коммуникационное сопровождение социальных программ, формирует бюджет социальных инвестиций и многое другое.

Помимо блока корпоративных коммуникаций с региональной политикой связаны следующие отделы организации:



Схема 4. Организационная структура управления региональной политикой

- правление компании (вырабатывает общую стратегию по взаимодействию с локальной общественностью);
- профильные департаменты (формируют предложения и оценивают проекты);
- дочерние и зависимые общества (взаимодействуют с представителями локальной общественности, формируют предложения);
- комиссия по региональной политике (собирает и рассматривает проекты, вырабатывает рекомендации и утверждает проекты социальных инвестиций) (см. Прил. 9).

Компания нацелена на «создание благоприятных социально-экономических и правовых условий для своей деятельности в регионах присутствия, минимизацию техногенного воздействия на окружающую

среду, формирование комфортной социальной среды для жителей территорий, включая работников компании и членов их семей, развитие сотрудничества с заинтересованными сторонами, обеспечение информационной открытости и прозрачности»¹³⁰. Ведь в регионах своего присутствия предприятие выступает как социальный инвестор, партнер местных органов власти, работодатель, инициатор и участник природоохранной деятельности, а также участник программ устойчивого развития территорий.

Основным документом, который определяет цель и порядок взаимодействия с локальной общественностью является Концепция региональной политики «Газпром нефти». Компания выделяет ряд инструментов, которые позволяют осуществлять взаимодействие с локальной общественностью:

- участие в российских и международных форумах, обмен мнениями;
- подписание соглашений о сотрудничестве с региональными и местными властями;
- создание программы социальных инвестиций «Родные города»;
- содействие экспертизе проектов и программ регионального развития органов местной власти;
- участие в законотворческой деятельности на местном уровне;
- прозрачность деятельности;
- представительство в местных органах власти, общественных организациях, отраслевых и деловых объединениях;
- диалоги с заинтересованными сторонами¹³¹.

¹³⁰ Социальный отчет ПАО «Газпром нефть» за 2016 г. [интернет-ресурс] URL: <https://csr2016.gazprom-neft.ru/regional-policy/stakeholder-engagement> (дата обращения: 14.03.2018)

¹³¹ Инструменты реализации социальной политики в регионах [интернет-ресурс] URL: <http://csr2014.gazprom-neft.ru/regional-policy/social-policy-implementation-tools/> (дата обращения: 14.03.2018)

Ознакомившись с деятельностью компании ПАО «Газпром нефть», автор работы пришел к выводу, что для компании такого масштаба необходим свой PR-департамент для того, чтобы поддерживать положительный имидж компании, работать с локальной общественностью напрямую и преодолевать стереотипы.

Блок корпоративных коммуникаций в ПАО «Газпром нефть» представляет собой сложную структуру, состоящую из различных управлений, каждому из которых присущи определенные задачи: взаимодействие со СМИ, регионами, сотрудниками компании, а также развитие КСО и поддержание бренда компании.

Далее можно перейти к изучению практической деятельности Блока корпоративной коммуникации, а именно проанализировать PR-коммуникации организации с локальной общественностью.

2.2. Аудит PR-коммуникаций ПАО "Газпром нефть" с локальными группами общественности

Автор данного исследования проходил профессиональную практику в ПАО «Газпром нефть» (Управление региональной политики, Департамент регионального развития) летом 2017 года, что позволило провести для данной работы включенное наблюдение, анализ корпоративных документов и экспертные интервью.

Компания ПАО «Газпром нефть» осуществляет деятельность на территории более чем в 30 регионах России. Зачастую предприятие играет важную роль в жизни локальной общественности, поддерживая в регионах присутствия социально-экономическое развитие. Согласно концепции региональной политики компании ПАО «Газпром нефть»¹³², организация определяет ключевой целью создание благоприятных условий для своей деятельности в регионах, поддержание комфортной социальной среды для

¹³² Региональная политика и развитие местных сообществ / ПАО «Газпром нефть» [электронный ресурс] URL: <https://ar2016.gazprom-neft.ru/results/local-communities-development> (Дата обращения: 02.11.2017)

локальной общественности, включая работников компании, а также минимизацию техногенного воздействия на окружающую среду.

Успешное взаимодействие с локальной общественностью невозможно без преодоления стереотипов о компании. Для чего необходимо выстраивать целенаправленную коммуникацию с целевыми группами локальной общественности.

На основании исследования, представленного в предыдущей главе данной работы, мы пришли к выводу, что у любого ресурсодобывающего предприятия (включая ПАО «Газпром нефть») можно выделить следующие локальные группы общественности:



Схема 5. Группы локальной общественности ПАО «Газпром нефть»

ПАО «Газпром нефть» имеет собственную систему взаимосвязи с заинтересованными сторонами, которая основана на целях устойчивого развития и реализации интересов каждой из заинтересованных сторон. Взаимодействие с общественностью основано на принципах сотрудничества, информационной открытости и регулярности взаимодействия, а также соблюдения обязательств¹³³.

¹³³ Социальный отчет 2016 // ПАО «Газпром нефть» [электронный ресурс] URL: <https://csr2016.gazprom-neft.ru/governance> (Дата обращения: 02.11.2017)

Эффективное региональное сотрудничество способствует созданию благоприятных финансово-экономических условий для работы ПАО «Газпром нефть» и развития бизнеса. Компания рассматривает свои региональные программы как стратегические: формирование социальной среды, благоприятной для долгосрочного развития регионов, необходимо для устойчивого, динамичного развития компании, повышения эффективности ее деятельности.

Основными документами, которые регулируют взаимодействие компании с локальной общественностью, являются Корпоративный кодекс, Кодекс корпоративного поведения, Концепция региональной политики компании, Политика взаимодействия с коренными малочисленными народами Севера, Сибири и Дальнего Востока и другие документы, регламентирующие отдельные направления деятельности.

Можно выделить основные технологии взаимодействия ПАО «Газпром нефть» с локальной общественностью:

- конференции, круглые столы;
- деловые встречи и презентации;
- деловые контракты, договоры, соглашения о сотрудничестве;
- общественные слушания;
- горячие линии для сотрудников и потребителей;
- опросы и исследования мнения сотрудников, потребителей, местных сообществ;
- совместные рабочие группы;
- членство в общественных и экспертных ассоциациях;
- отчетность¹³⁴.

Выбор технологии зависит от конкретной группы общественности. Рассмотрим их детально.

¹³⁴ Взаимодействие с заинтересованными сторонами [электронный ресурс] URL: <https://csr2016.gazprom-neft.ru/governance/stakeholder-engagement> (Дата обращения: 08.03.2018)

Местные органы власти. ПАО «Газпром нефть» выстраивает отношения с региональной властью, основываясь на долгосрочном партнерстве. С правительствами субъектов Российской Федерации и администрациями муниципальных образований компания заключает соглашения, которые позволяют поддерживать продуктивное взаимодействие с органами местной власти в регионах присутствия организации.

Главным направлением взаимодействия является поддержка проектов регионального развития. Например, организация принимает активное участие в строительстве дорог, детских садов, спортивных центров, в ремонте школ, покупке оборудования в больницы, модернизации культурных центров в регионах своего присутствия.

Помимо этого компания поддерживает различные городские мероприятия. Например, предприятие организует проекты в области детского спорта – в Омске устраиваются Международные турниры детских хоккейных команд КХЛ «Кубок Газпром нефти», а также в области культуры – выступает генеральным партнером международного кинофестиваля «Дух огня» в городе Ханты-Мансийск.

Представители компании ПАО «Газпром нефть» и местные органы власти принимают участие в деятельности согласительных комиссий, которые решают вопросы строительства новых промышленных объектов на территории проживания коренных народов Севера. Также в рамках социально-экономических отношений предприятие предоставляет местным органам власти регулярную отчетность о реализованных социальных проектах.

Например, в 2016 году компания совместно с администрацией Ямальского района разработала план утилизации отходов. Он включает в себя сбор и транспортировку отходов, рекультивацию убранный территории¹³⁵. Проект предусматривает привлечение сотрудников –

¹³⁵ Сборник кейсов АО материалам первого конкурса волонтерских проектов компании «Газпром нефть». – СПб, 2017 – С 26

волонтеров компании, а также местных жителей региона. Проект уже получил позитивные отклики местных сообществ и региональных СМИ¹³⁶.

Таким образом, взаимодействие между ПАО «Газпром нефть» и региональными и местными органами власти осуществляется с помощью:

- совместных проектов;
- участия в работе региональных органов законодательной власти;
- привлечение представителей местных органов власти к участию в круглых столах, общественных слушаниях и форумах;
- соглашений о социально-экономическом сотрудничестве.

В разрушении стереотипов о неправомерной деятельности компании важную роль играет прозрачность деятельности предприятия. ПАО «Газпром нефть» в свободном доступе публикует годовые отчеты в области устойчивого развития на официальном сайте¹³⁷.

Персонал. Согласно отчету об устойчивом развитии ПАО «Газпром нефть» за 2016 год¹³⁸, в компании работают более 66 тысяч человек по всей стране:

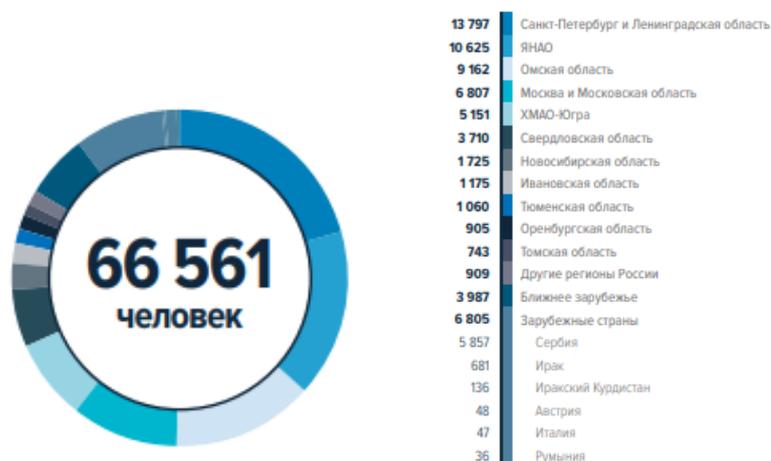


Рисунок 10. Распределение персонала ПАО «Газпром нефть» по регионам

¹³⁶ Ликвидация исторического наследия [электронный ресурс] URL: <https://csr2016.gazprom-neft.ru/regional-policy/stakeholder-engagement> (Дата обращения: 08.03.2018)

¹³⁷ Официальный сайт ПАО «Газпром нефть» [интернет-ресурс] URL: <http://www.gazprom-neft.ru/> (Дата обращения: 08.03.2018)

¹³⁸ Отчету об устойчивом развитии ПАО «Газпром нефть» [электронный ресурс] URL: https://csr2016.gazprom-neft.ru/download/csr/ru/pdf/ru_social_report_pages.pdf (Дата обращения: 08.03.2018)

Для того, чтобы поддерживать взаимодействие со своими сотрудниками в разных регионах, ПАО «Газпром нефть» выпускает сразу два вида корпоративных изданий – журнал «Сибирская нефть» и периодическое издание «Нефтегазета». Помимо оценки компанией событий, которые происходят на нефтяном рынке, информации о новых технологиях и устойчивом развитии, в изданиях содержится информация о достижениях предприятия, ее сотрудниках, волонтерских проектах и прошедших мероприятиях. Если журнал выпускается единый для всей группы компании «Газпром нефть», то «Нефтегазета» имеет различные версии. Каждое дочернее предприятие выпускает свою версию, куда входят новости о конкретном предприятии.

Также можно отметить, что ПАО «Газпром нефть» уделяет большое внимание вовлечению сотрудников в издание корпоративной газеты и журнала. Корпоративный блок использует такие интерактивные инструменты как конкурсы, обсуждения, интервью, при этом каждый сотрудник из любого региона может стать автором.

В организации уделяется достаточно внимания обратной связи. В число каналов входит: электронная почта, ящики обратной связи, собрания, на которых присутствуют представители различных отделов компании, приемы у руководства. Наиболее важные ответы на вопросы также публикуются в корпоративных СМИ предприятия.

Не менее важной PR-технологией при взаимодействии с сотрудниками предприятия являются специальные мероприятия. Организация корпоративных оздоровительных и культурных мероприятий помогают установить более неформальную атмосферу внутри коллектива для обучения, информирования и успешного взаимодействия сотрудников. Проведение творческих конкурсов, фестивалей и других мероприятий позволяют работникам чувствовать себя частью единой команды.

Значимым инструментом во взаимодействии с сотрудниками компании являются встречи руководства предприятий с трудовыми коллективами.

Значительная часть каждой встречи отводится ответам на вопросы сотрудников. По итогам проведенных встреч публикуются информационные бюллетени, которые распространяются во всех дочерних обществах предприятия.

Локальные СМИ. Помимо федеральных СМИ в регионах присутствия компании осуществляет деятельность ряд медиа-изданий, грамотное взаимодействие с которыми может помочь преодолеть те или иные стереотипы общественности, демонстрируя положительный имидж организации другим группам локальной общественности.

За взаимодействие со СМИ в компании отвечает управление информационной политики корпоративного блока, которое занимается налаживанием контактов с журналистами и сотрудниками СМИ, рассылкой информационных материалов, приглашением СМИ на мероприятия. Коммуникации ПАО «Газпром нефть» регламентируются корпоративными стандартами и политикой информационной открытости, которым следует компания.

ПАО «Газпром нефть» создает и реализует со СМИ различные проекты, которые отражают главные приоритеты предприятия: эффективность и технологичность производства, безопасность, охрана окружающей среды. Например, в 2016 году ПАО «Газпром нефть» в партнерстве с телеканалами «Россия 24» и Russia Today были созданы полнометражные фильмы «Первая Арктическая»¹³⁹ о месторождении, расположенном в Печорском море и «Приразломная. Без права на ошибку»¹⁴⁰ об уникальном месторождении на российском шельфе в Арктике.

¹³⁹ Первая Арктическая: документальный фильм о платформе Приразломная [интернет-ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ScWWCRyflsQ> (Дата обращения: 18.03.2018)

¹⁴⁰ «Приразломная. Без права на ошибку» [интернет-ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZiFKKRaWMUM> (Дата обращения: 18.03.2018)

При поддержке издательского дома «Коммерсантъ» был реализован проект «Принято в переработку»¹⁴¹. Данный проект посвящен Омскому нефтеперерабатывающему заводу «Газпром нефти», который является крупнейшим в России.

Профильным журналистам и блогерам, которые пишут на автомобильные темы компания устраивает пресс-туры на промышленные объекты, где они могут увидеть процесс производства собственными глазами, что подтверждает стремление компании к прозрачной деятельности и расширению медиа-охвата.

Также важными PR-технологиями при взаимодействии с локальными СМИ являются встречи, конференции, круглые столы, связанные с устойчивым развитием регионов присутствия компании. Региональные СМИ интересуют такие темы как влияние компании на экономику, состояние окружающей среды и социальные процессы.

Местная общественность. Компания ПАО «Газпром нефть» осуществляет свою деятельность в 30 регионах России, а также в ближнем и дальнем зарубежье. Устойчивое развитие организации и регионов ее присутствия неразрывно связаны, так как благоприятные социально-экономические условия в регионах способствуют успешному развитию предприятия.

Одним из главных элементов успешного сотрудничества с местными жителями можно назвать регулярное информирование о деятельности организации. Поэтому важной PR-технологией является web 1.0 и web 2.0. Официальный сайт¹⁴² группы компаний «Газпром нефть» объединен в единую систему, которая состоит из сайта ПАО «Газпром нефть» и сайтов его дочерних обществ. Предприятие публикует информацию о своих

¹⁴¹ Принято в переработку [интернет-ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/projects/onpz> (Дата обращения: 18.03.2018)

¹⁴² Официальный сайт ПАО «Газпром нефть» [интернет-ресурс] URL: <http://www.gazprom-neft.ru/> (Дата обращения: 18.03.2018)

достижениях, уделяя внимание новостям об охране окружающей среды¹⁴³, КСО¹⁴⁴ и другим темам, которые подчеркивают стремление компании поддерживать развитие регионов. Все сообщения, полученные на сайте от местных жителей, анализируются и отправляются в соответствующий департамент для получения ответа.

SMM также является неотъемлемой PR-технологией для поддержания имиджа компании, а также преодоления стереотипов. Ведь именно в социальных сетях люди, проживающие в регионах, могут напрямую задать интересующий их вопрос представителям организации и узнать информацию из первоисточника. Предприятие имеет официальные аккаунты на Youtube, в Facebook, Вконтакте и Instagram.

Коммуникация ПАО «Газпром нефть» в «Вконтакте» осуществляется при помощи официальной группы «Газпром нефть»¹⁴⁵, в которой состоят более 36 тысяч участников, проживающих в различных регионах страны (Москва, Санкт-Петербург, Новосибирская область, Омская область, Ханты-Мансийский автономный округ, Свердловская область и др.). Возраст пользователей варьируется от 16 до 65 лет (см. Схема 6).

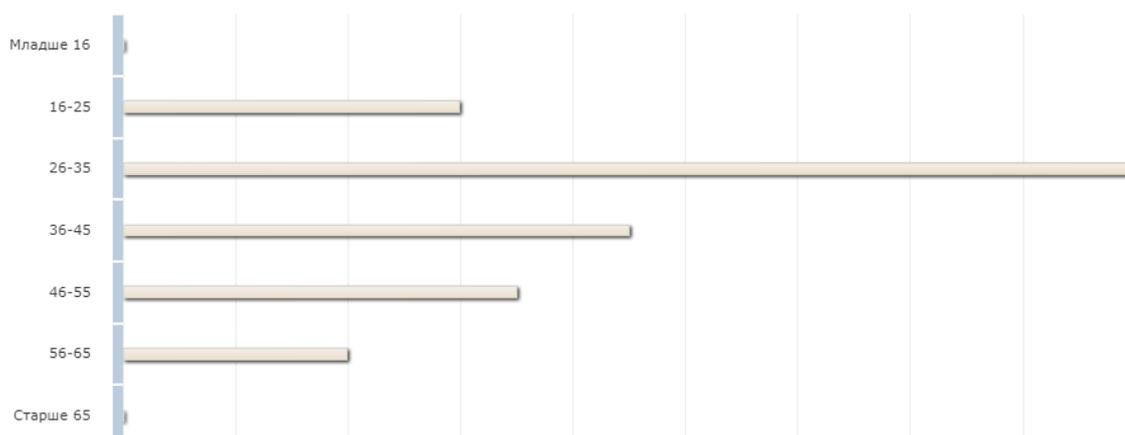


Схема. 6 Распределение пользователей по возрасту

¹⁴³ Совет директоров «Газпром нефти» рассмотрел вопрос о реализации мероприятий по охране окружающей среды [интернет-ресурс] URL: <http://www.gazprom-neft.ru/press-center/news/1509637/> (Дата обращения: 18.03.2018)

¹⁴⁴ «Газпром нефть» открыла в Муравленко ледовый дворец [интернет-ресурс] URL: <http://www.gazprom-neft.ru/press-center/news/1464898/> (Дата обращения: 18.03.2018)

¹⁴⁵ Газпром нефть [интернет-ресурс] URL: https://vk.com/gazprom_neft (Дата обращения: 18.03.2018)

ПАО «Газпром нефть» активно публикует новости компании, экологические заметки, интервью с сотрудниками, а также транслируют основные ценности компании. Распространяя информацию напрямую среди местных жителей, компания развеивает те или иные стереотипы. Например, публикуя новость о встрече со студентами¹⁴⁶, предприятие распространяет имидж успешного работодателя, который готов принимать новых сотрудников. Новости об инвестировании средств в экологические технологии¹⁴⁷ направлены на избавление от стереотипов о том, что компания только загрязняет окружающую среду. В среднем под постами приблизительно 3-4 тысячи просмотров, 30-50 лайков и 5-6 комментариев. Самым популярным диалогом среди пользователей группы является обсуждение вакансий компаний (более тысячи комментариев). Не смотря на активное развитие аккаунта, на вопросы о работе представители компании отвечают каждый раз идентично, что не способствует преодолению стереотипа о невозможности трудоустройства без связей (см. Рис. 8).

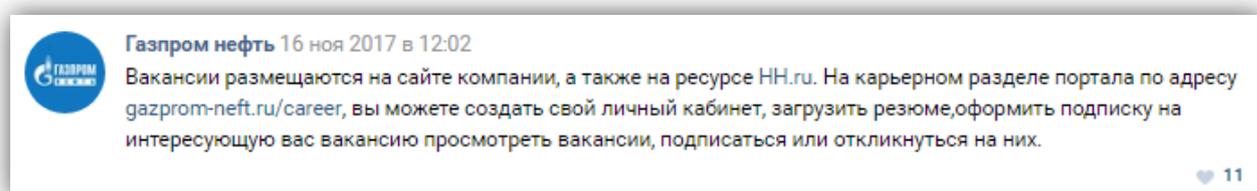


Рисунок 11. Ответ представителей ПАО «Газпром нефть» в социальных сетях.

Официальная страница компании на Facebook¹⁴⁸ дублирует посты «ВКонтакте», тем не менее, в группе состоят более 48 тысяч пользователей, которые достаточно активны – в среднем около тысячи просмотров, а лайков даже несколько больше, чем «ВКонтакте» – около 100 под каждым постом.

¹⁴⁶ «Газпром нефть» приняла участие в конференции «Менеджмент будущего – 2018» [интернет-ресурс] URL: https://vk.com/gazprom_neft?w=wall-6980140_5207 (Дата обращения: 18.03.2018)

¹⁴⁷ «Умные» дороги — это инвестиция, которая улучшит экономику всей страны. [интернет-ресурс] URL: https://vk.com/gazprom_neft?w=wall-6980140_5200 (Дата обращения: 18.03.2018)

¹⁴⁸ Официальная группа ПАО «Газпром нефть» в Facebook [интернет-ресурс] URL: <https://www.facebook.com/gazprom.neft> (Дата обращения: 18.03.2018)

ПАО «Газпром нефть» также имеет официальный аккаунт в Instagram¹⁴⁹, который по большей части также повторяет посты в предыдущих социальных сетях. На момент проведения анализа компания уже разместила 406 публикаций. Первый пост был выложен 23 апреля 2016 года, что говорит об относительно недавнем создании профиля. На данный момент за обновлениями в этой социальной сети наблюдает более 31 тысячи человек, видео набирают по 3 тысячи просмотров, а количество лайков колеблется от 300 до 600, комментариев же не более 6-8.

Youtube отличается от остальных социальных сетей. Он содержит только видеоконтент. На профиль ПАО «Газпром нефть» на Youtube¹⁵⁰ подписано около 4 тысяч человек, однако просмотров видео намного больше. Например, опубликованное видео «Путь нефти: мифы и реальность»¹⁵¹ за 4 недели посмотрели более 36 тысяч человек и прокомментировали 36 человек. Самыми популярными видео являются те, которые по большей части носят развлекательный характер – «Футболисты «Зенита» стали сотрудниками»¹⁵² (более 2 миллионов просмотров и 356 комментариев), рекламный ролик о корпоративном бренде¹⁵³ (около 2 миллионов просмотров). Из недостатков ведения профиля компании можно отметить отсутствие обратной связи. Сама компания не оставляет комментарии под публикациями на Youtube и не отвечает на вопросы аудитории.

Также одной из основных PR-технологий ПАО «Газпром нефть» при взаимодействии с местными жителями считается проект корпоративной социальной ответственности (КСО). Удачным примером компании

¹⁴⁹Официальная страница ПАО «Газпром нефть» в Instagram [интернет-ресурс] URL: https://www.instagram.com/gazprom_neft.ru/ (Дата обращения: 18.03.2018)

¹⁵⁰Газпром нефть [интернет-ресурс] URL: <https://www.youtube.com/user/GAZPROMNEFT/featured> (Дата обращения: 18.03.2018)

¹⁵¹Видеоролик Путь нефти: мифы и реальность [интернет-ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=L6i_MROd5Q0 (Дата обращения: 18.03.2018)

¹⁵²Видеоролик Футболисты «Зенита» стали сотрудниками заправки/ [интернет-ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=v8Yvjr4TAZs> (Дата обращения: 18.03.2018)

¹⁵³Газпром нефть [интернет-ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ige2khodkX8> (Дата обращения: 18.03.2018)

взаимодействия с локальной общественностью в регионах в рамках КСО является программа социальных инвестиций «Родные города» (см. Прил. 10).

Программа объединяет серию проектов, которые направлены на улучшение уровня жизни в городах, в которых расположены предприятия и созданию доступа населения к качественной городской среде, культуре и спорту. Основные инструменты реализации политики следующие:

- социальные проекты;
- конкурсы на гранты социальных проектов среди локальной общественности и сотрудников компании;
- волонтерство;
- соглашения с региональными и местными властями;
- адресная благотворительность;
- участие в форумах, совещаниях¹⁵⁴.

С помощью механизмов обратной связи на сайте программы «Родные города»¹⁵⁵ организация предлагает местным жителям оценить результаты реализации социальных инициатив и собирает предложения по разработке новых.

В рамках программы «Родные города» предприятие также взаимодействует с детьми и молодежью, которые проживают на территории присутствия компании. В первую очередь ПАО «Газпром нефть» использует такую PR-технологию, как специальные мероприятия. Компания организывает конкурсы и фестивали, привлекая к участию молодое население («Большой» фестиваль русской музыки, «Умножая таланты», футбольный турнир «Мир без наркотиков»).

¹⁵⁴ Региональная политика и развитие местных сообществ ПАО «Газпром нефть» [интернет-ресурс] URL: <https://ar2016.gazprom-neft.ru/results/local-communities-development> (Дата обращения: 18.03.2018)

¹⁵⁵ Программа социальных инвестиций «Родные города» ПАО «Газпром нефть» [интернет-ресурс] URL: <http://rodnyegoroda.ru> (Дата обращения: 25.03.2018)

Программы КСО также реализуются в работе с молодежью. Например, компания привлекает к стажировкам выпускников детских домов и коррекционных школ-интернатов Ленинградской области, а также устраивает творческие встречи с воспитанниками детских домов.

Соглашения и договоры с университетами помогают избавиться от стереотипа «о невозможности трудоустроиться в компанию без связей».

Помимо финансирования проектов в рамках социальных инвестиций, компания осуществляет адресную благотворительную помощь. Основные направления благотворительной деятельности ОАО «Газпром нефть» определяются программами:

- поддержка детей и молодежи,
- региональное сотрудничество,
- поддержка спорта.

ПАО «Газпром нефть» осуществляет деятельность в различных регионах страны, в том числе и на крайнем Севере (ХМАО-Югре и ЯНАО). Неотъемлемой задачей компании является взаимодействие с **коренными малочисленными народами**, которые проживают на данной территории. Предприятие ведет с ними диалог на темы защиты окружающей среды, сохранения культурных традиций, регионального развития.

Проведение встреч и общественных слушаний – это важный этап коммуникаций, в ходе которых вместе с местным населением северного региона обсуждаются места строительства, транспортные маршруты. Это помогает преодолеть стереотип о том, что ресурсодобывающая деятельность носит опасный и неправомерный характер.

Заключение соглашений с главами семей северных народов позволяют поддерживать обоюдные интересы, направленные на региональное развитие. Например, в 2016 году ПАО «Газпром нефть» заключила более 200 таких соглашений¹⁵⁶.

¹⁵⁶ Взаимодействие с коренными малочисленными народами [интернет-ресурс] URL: <http://www.gazprom-neft.ru/social/indigenous-people/> (Дата обращения: 18.03.2018)

Следующей PR-технологией, которая необходима компании для взаимодействия с коренными малочисленными народами – организация мероприятий. День рыбака, День оленевода – это те мероприятия, поддержка которых способствуют сохранению национальной идентичности народов Севера и налаживают культурные связи между местным населением и предприятием.

Также при взаимодействии с местными жителями важную роль играют проведение общественных слушаний, собраний жителей при планировании программ социальных инвестиций, онлайн-голосования, открытые конкурсы среди населения в рамках реализации проектов социальных инвестиций, сбор обратной связи на сайте программы социальных инвестиций «Родные города», социологическое исследование мнений и представлений базовых целевых аудиторий в регионах присутствия.

Общественные организации. Взаимодействие с общественными и некоммерческими организациями, ассоциациями направлено на повышение эффективности социальных инвестиций, объединение ресурсов всех заинтересованных сторон для решения задач регионального развития. Компания принимает участие в деятельности ассоциаций, работа которых полностью или частично направлена на решение задач территориального развития.

Совместные проекты – это важный процесс взаимодействия с данной группой локальной общественности. Разработка природоохранных программ в регионе, внедрение новых технологий ведется организацией в сотрудничестве с НКО. Компания привлекает представителей этих организаций к разработке, реализации и оценке эффективности социальных проектов ПАО «Газпром нефть», участию в общественных слушаниях, а также обсуждению своей деятельности на круглых столах и конференциях в регионах.

Например, в 2016 году Московский нефтеперерабатывающий завод посетили представители различных экологических организаций. Экологи

изучили систему очистных сооружений завода, осмотрели площадки и ознакомились с экологическим мониторингом предприятия.

Коммуникации с общественными организациями направлены на повышение эффективности различных социальных проектов, которые реализует компания, объединение ресурсов всех заинтересованных стейкхолдеров для решения задач регионально масштаба. ПАО «Газпром нефть» привлекает к взаимодействию представителей общественных организаций для разработки, реализации и оценке эффективности социальных проектов, а также к участию в общественных слушаниях.

Также необходимо отметить, что организация принимает участие в работе ассоциаций, деятельность которых направлена на территориальное развитие регионов, например, Российский союз промышленников и предпринимателей.

Потребители. В первую очередь потребителями ПАО «Газпром нефть» в регионах являются автомобилисты. Организация производит и реализует автомобильное топливо. В сеть АЗС организации входит 1852 станции не только в России, но и странах СНГ и Европы. «Сеть АЗС «Газпромнефть» и бренд премиального топлива G-Drive являются торговыми марками ПАО «Газпром нефть»¹⁵⁷.

Взаимодействие компании с потребителями основано на построении долгосрочных отношений, в которых заинтересованы обе стороны. Для этого ПАО «Газпром нефть» направляет свою деятельность на повышение качества продукции и их экологическую безопасность, а также предоставляет потребителям достоверную актуальную информацию.

В качестве наиболее важных PR-технологий по взаимодействию с потребителями можно выделить конференции, выездные совещания и ознакомительные поездки. В процессе которых будущие потребители или те, кто ими уже являются, могут детально изучить производство, задать

¹⁵⁷Продукты компании «Газпромнефть» [Электронный ресурс] URL: https://www.gpnbonus.ru/our_azs/our_products/ (Дата обращения: 18.03.2018)

интересующие вопросы сотрудникам компании. Предприятие следит за уровнем удовлетворенности потребителей и работает с отзывами и претензиями¹⁵⁸.

Важной задачей при взаимодействии с потребителями является информационная открытость. ПАО «Газпром нефть» использует в своей деятельности интернет для повышения их осведомленности.

Web 1.0 и 2.0 одни из важнейших PR-технологий при взаимодействии с потребителями. Официальный сайт «Сеть АЗС Газпромнефть»¹⁵⁹ создан специально для автомобилистов и содержит развернутую информацию о качестве топлива, акциях и программе лояльности. Также на сайте любой желающий может оставить обращение, которое будет перенаправлено ответственному лицу.

В современное время одну из главных ролей при взаимодействии с потребителями занимает SMM. У ПАО «Газпром нефть» есть специализированная группа в социальной сети «ВКонтакте»¹⁶⁰ «АЗС «Газпромнефть», в которой состоят около 200 тысяч человек. Большинство из них из России, а также около 2 тысяч пользователей из стран СНГ. Основная информация, публикуемая предприятием, достаточно интерактивна – игры, изображение, видеоконтент. В среднем посты набирают по 40 лайков. Прямое взаимодействие с потребителями необходимо для борьбы со стереотипами. Согласно данным сервиса мониторинга социальных медиа и онлайн-СМИ IQBuzz¹⁶¹, пользователи оставляют в среднем по 4-5 комментариев в день.

Обратная связь очень важна при взаимодействии с потребителями. Механизмы общения с клиентами включают звонки, письменные запросы,

¹⁵⁸ Взаимодействие с заинтересованными сторонами [электронный ресурс] URL: <https://csr2016.gazprom-neft.ru/governance/stakeholder-engagement> (Дата обращения: 18.03.2018)

¹⁵⁹ «Сеть АЗС Газпромнефть» [электронный ресурс] URL: <https://www.gpnbonus.ru/> (Дата обращения: 18.03.2018)

¹⁶⁰ АЗС «Газпромнефть» [электронный ресурс] URL: <https://vk.com/gpnbonus> (Дата обращения: 18.03.2018)

¹⁶¹ IQBuzz [интернет-ресурс] URL: <http://iqbuzz.pro/> (Дата обращения: 05.04.2018)

книги отзывов и предложений на автозаправочных станциях. Все поступившие запросы рассматриваются, и в обязательном порядке дается ответ. Для эффективного взаимодействия с потребителями в компании создан Единый центр поддержки клиентов.

Согласно данным компании сотрудничеством с «Газпром нефтью» удовлетворены 78 % корпоративных, 64 % мелкооптовых и 57 % розничных клиентов. В качестве положительных моментов автолюбители отмечают качество нефтепродуктов, уровень обслуживания, а корпоративные клиенты ценят престижность бренда и своевременность получения отчетных документов¹⁶².

Проанализировав коммуникации PR-департамента ПАО «Газпром нефть» с локальной общественностью можно выявить сильные и слабые стороны. **К сильным сторонам** коммуникаций с локальной общественностью можно отнести:

- профессионализм сотрудников Управления корпоративных коммуникаций;
- высокий интерес к деятельности ПАО «Газпром нефть» локальных СМИ;
- регулярное проведение общественных слушаний;
- наличие современного корпоративного издания, популярного среди сотрудников;
- развитую корпоративную социальную ответственность;
- регулярное проведение мероприятий для СМИ;
- развитый внутрикорпоративный PR;
- регулярную публикацию нефинансовой отчетности.

К слабым сторонам коммуникаций ПАО «Газпром нефть» относится:

- низкая степень информированности общественности о системах экологической безопасности ПАО «Газпром нефть»;

¹⁶² Взаимодействие с потребителями [электронный ресурс] URL: <https://csr2016.gazprom-neft.ru/company-profile/customer-engagement> (Дата обращения: 18.03.2018)

- отсутствие ответов компании в социальных сетях;
- оставленные без внимания негативные комментарии общественности по поводу отсутствия возможности трудоустройства в компанию.

2.3. Разработка рекомендаций и направлений совершенствования

В предыдущем параграфе мы выделили основные группы локальной общественности компании ПАО «Газпром нефть» и проанализировали ее коммуникативную активность. Далее выработаем рекомендации по усовершенствованию коммуникационной политики предприятия.

В ходе исследования главной проблемой осуществления взаимодействия компании с локальной общественностью была выявлена стереотипность мышления общества. Согласно контент-анализу социальных сетей (параграф 2.1.) значительное количество населения просто не желают замечать положительные аспекты деятельности компании, основываясь на неких личных убеждениях.

Таким образом, в первую очередь необходимо разработать коммуникационную стратегию, направленную на создание положительного имиджа компании в глазах локальной общественности. В значительной мере необходимо уделить внимание молодой части населения: школьникам и студентам, так как именно они в скором будущем будут создавать общественное мнение.

Основной задачей в работе со школьниками является информирование о деятельности компании ПАО «Газпром нефть». Данную цель можно выполнить путем проведения мастер-классов, уроков по защите окружающей среды, основанных на примерах деятельности организации, проведения экскурсий на предприятиях компании.

Также можно создать дополнительный сайт, где в общедоступной форме будет публиковаться информация о ресурсных достояниях России, о безопасных методах добычи, об экологических проектах компании, к

которым могут присоединиться даже юные любители экологии (например, субботники). Представители компании могут проводить конкурсы на экологические темы или посвящённые профессиональной ориентации, например, конкурс в написании эссе «Моя мечта быть нефтяником», результаты которого будут размещаться на сайте. Данный сайт может также стать помощником учителей, которые берут информацию о ресурсах страны для проведения уроков. В свободном доступе на сайте могут быть размещены тесты, викторины о добычи нефтяных продуктов для школьников.

В рамках взаимодействия со студентами уклон необходимо сделать на их информирование о возможных практиках и стажировках в компании – принимать участие в студенческих днях карьеры (не просто как слушатели, а с выступлением представителя компании, который публично расскажет о перспективном развитии и возможностях трудоустройства). Такими днями карьеры могут быть форум «Выбираю Будущее» в Санкт-Петербурге, день карьеры «Недостающее звено» на экономическом факультете МГУ, карьерный день Fresh, который проводится в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске и Екатеринбурге, где проходят не только выставки-презентации компаний, но и деловые игры и встречи.

Также возможна организация собственного Дня карьеры предприятия один или два раза в год, который будет проходить в одном из офисов компании (как в главном офисе в Санкт-Петербурге, так и в других городах, где расположены производства компании). На площадке проведения можно поместить стендовую сессию нефтяной отрасли, провести панельную сессию с работниками компании из различных департаментов, выступления первых лиц ПАО «Газпром нефть», провести мастер-классы и семинары по различным областям, которые могут быть полезны для потенциальных сотрудников (нефтяное производство, маркетинг в нефтяной отрасли, экологическая безопасность на производствах, time-management).

Участие и организация подобных мероприятий поможет сформировать у студентов понимание возможного трудоустройства в компанию, конкретных шагов к достижению данной цели. Тем самым стереотип, что в организацию невозможно устроиться на работу или можно устроиться только по связям будет постепенно разрушаться.

Целесообразно уделить внимание научному развитию студентов – проведение лекций в стенах университетах-партнерах на экологические, нефтегазовые темы поможет сформировать не только положительный имидж компании, но и ресурсодобывающей отрасли в целом. Например, в СПбГУ ежегодно проводится «Всероссийский молодежный экологический форум»¹⁶³, который в 2017 году проходил уже в 4-й раз. Представители ПАО «Газпром нефть» могли бы поделиться опытом и умением охраны окружающей среды, привлечь студентов к волонтерским программам, что соответственно является способом разрушения стереотипа о загрязнении окружающей среды компанией. Другой успешной площадкой для продвижения экологически безопасной деятельности ПАО «Газпром нефть» может быть «Экологический форум студентов»¹⁶⁴, который проходит в Москве, где компания могла презентовать свой успешный проект «Завод для города» в рамках Московского нефтеперерабатывающего завода.

Для охвата не только студенческой аудитории, но и всех заинтересованных лиц, а также для трансляции экологически безопасного имиджа компании локальной общественности, возможным вариантом послужит проведение экскурсий на производствах и наглядная демонстрация системы безопасности, включая обзор показателей экологического состояния на площадке (например, на Московском нефтеперерабатывающем заводе). Экскурсии будут полезны не только для журналистов и блогеров, но и для местного населения. Увидев собственными глазами и выслушав

¹⁶³ Всероссийский молодежный экологический форум [электронный ресурс] URL: <http://www.spbmef.ru/> (Дата обращения: 18.03.2018)

¹⁶⁴ Экологический форум студентов [электронный ресурс] URL: <http://экофорумстудентов.рф/> (Дата обращения: 18.03.2018)

специалистов, они смогут сформировать собственное мнение об экологической составляющей нефтегазовой отрасли. В рамках экскурсии может быть включен кофе-брейк, раздача сувенирной продукции, фотосессия около завода или специального баннера. Любой желающий сможет записаться на экскурсию на официальном сайте, после чего представителем компании будут формироваться группы. О возможностях посетить Московский нефтеперерабатывающий завод целесообразно разместить посты во всех официальных аккаунтах компании в социальных сетях, а также в различных информационных порталах – The Village, KudaGo и др. Для таких экскурсий полезно ввести единый хэштег, чтобы посетители экскурсии могли публиковать фото для общей базы, например, #безопасныйНПЗ.

В связи с общественным мнением о том, что деятельность компании по добыче нефти в Арктике угрожает уникальной природной среде, целесообразно сделать уклон на просветительский момент о данном регионе. О флоре и фауне Арктике, безопасной добыче, «зеленых» технологиях можно подготовить лекцию для Географического общества, организовать фотоконкурс или поддержать экспедицию. Также актуальной площадкой является Библиотека им. Маяковского. Данные организации положительно относятся к сотрудничеству с компаниями, которые готовы дать общественности новые знания. С лекциями также можно выступить в различных общественных пространствах как ОХТА LAB, «Пальма», парк «Новая Голландия», порт «Севкабель», культурный центр «Сердце» и др.

В качестве рекомендаций по осуществлению digital-коммуникаций ПАО «Газпром нефть», а именно реализации SMM-продвижения, необходимо отметить, что социальные сети осуществляют не только имиджевую и информационную функцию, но также способствуют получению обратной связи и мониторинг общественного мнения. Поэтому крайне важным аспектом является не оставлять без внимания комментарии пользователей, например, на официальном аккаунте компании на YouTube нет ни одного ответа от организации. Тем самым, если у того или иного

пользователя есть негативное мнение о деятельности компании, представители предприятия не попытались его преодолеть.

Целесообразно не дублировать посты в социальных сетях, а подбирать новостные поводы, исходя из аудитории той или иной социальной сети. Например, общепринято, что в России аккаунты в Facebook использует профессиональная аудитория. Пользователи данной сети – предприниматели, маркетологи, IT-специалисты и другие. Возрастная категория пользователей Facebook — от 25 до 50 лет, которые имеют социальное положение выше среднего¹⁶⁵. Таким образом, в данной социальной сети будут актуальны посты о бизнесе, достижениях компании, новых технологиях, внедряемых компанией, инвестициях, интервью с представителями компании, об экологии и социальных программах, вакансии. С учетом того, что Facebook – это международная социальная сеть, а компания имеет дочерние общества за рубежом, имеет смысл публиковать посты также на английском языке, тем самым продвигая имидж организации на международной арене.

«ВКонтакте» - русскоязычная и более молодежная социальная сеть, средний возраст пользователей 20-30 лет¹⁶⁶. Здесь делятся фотографиями, видео и аудиозаписями, вступают в группы различной направленности. Наиболее интересными темами для общественности будут мероприятия, проводимые компанией, экологические программы и акции, касающиеся городов, где находятся общества предприятия и, соответственно, проживает локальная общественность, новости в рамках КСО.

Instagram отличается тем, что это, в первую очередь, мобильная социальная сеть. Пользователи просматривают ленту в общественных местах, на ходу, останавливаясь лишь на особо ярких публикациях. Внимание общественности будут привлекать краткие новости компании,

¹⁶⁵ Целевая аудитория социальных сетей [интернет-ресурс] URL: <http://todaymig.com/main/22-celevaya-auditoriya-populyarnyh-socsetey.html> (Дата обращения: 18.03.2018)

¹⁶⁶ Миллионные ресурсы [интернет-ресурс] URL: <https://zhazhda.biz/base/celevaya-auditoriya-socialnyh-setej> (Дата обращения: 18.03.2018)

фотографии из регионов местоположения предприятия, короткие имиджевые видео, познавательные и игровые посты. Исходя из анализа социальной сети, самую большую обратную связь получает именно последняя категория.

Таким образом, в качестве рекомендаций, автор считает целесообразно предложить:

- взаимодействие со школьниками и студентами (организация дня карьеры, участие в образовательных форумах, создание специализированного сайта для школьников по нефтегазовой отрасли);
- организация экскурсий на предприятиях компании для локальной общественности;
- отличные друг от друга публикации для каждой из социальных сетей;
- ответы экспертов компании на комментарии пользователей в социальных сетях.

Заключение

Изучение теоретической базы помогло выявить необходимость взаимодействия ресурсодобывающих предприятий с локальной общественностью, которая для данной отрасли является важнейшим стейкхолдером. Цель, поставленная в начале исследовательской работы, была достигнута, а именно были выявлены особенности технологического процесса по формированию коммуникации с локальной общественностью предприятием ресурсодобывающей отрасли.

Для этого автор выполнил следующие задачи: изучил основные теоретико-методологические подходы к коммуникациям с локальной общественностью ресурсодобывающих предприятий; проанализировал ресурсодобывающую отрасль России и выявил ключевых игроков и особенности функционирования; дал характеристику основным группам локальной общественности ресурсодобывающего предприятия.

На примере ПАО «Газпром нефть» автор проанализировал опыт PR-службы компании по формированию коммуникации с локальной общественностью, а также дал рекомендации по формированию коммуникативной активности ПАО «Газпром нефть» с различными группами локальной общественности.

На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- ресурсодобывающая отрасль оказывает огромное влияние на экономику России. Именно она формирует большую часть бюджета, а предприятия, задействованные в данной области, являются градообразующими и предоставляют рабочие места значительному количеству населения в регионах присутствия;
- стереотипное мышление общественности оказывает влияние на имидж организации;

- для установления и поддержания коммуникации с различными группами локальной общественности необходимо использовать весь спектр доступных каналов коммуникации: СМИ, интернет, мероприятия, прямые диалоги, встречи, конференции, отчетность и др.;
- основными PR-технологиями при взаимодействии с локальной общественностью ПАО «Газпром нефть» являются программы корпоративной социальной ответственности, специальные мероприятия, корпоративные издания, SMM, медиарелейшнз, корпоративный PR;
- именно digital-коммуникации являются одними из самых эффективных технологий, поэтому для охвата всех групп локальной общественности, рекомендуется не дублировать одинаковые публикации во всех социальных сетях, а вести каждую группу исходя из аудитории и ее запросов;
- в ходе работы сотрудники PR-департамента должны быть готовы учитывать и по возможности разрешать проблемы ресурсодобывающей отрасли в целом, так как они даже если и не относятся юридически к ПАО «Газпром нефть», то все равно оставляют негативный след на имидже компании;
- исторически сложившиеся события и инновации в некоторых случаях не могут сосуществовать в сознании локальных групп общественности. В первую очередь это касается Московского нефтеперерабатывающего завода. Для того чтобы устранить стереотипы населения о вредном производстве, необходимо, при информационном освещении проводимых событий, делать больший акцент на экологически безопасных технологиях, а также как справку прикреплять упоминание о модернизации производства;

- успешно развитая система КСО позволяет компании не только внести вклад в благополучие локальной общественности, но и располагает к себе группы этого стейкхолдера;
- работа ПАО «Газпром нефть» со школьниками крайне важна, так как формирование положительного отношения к ресурсодобывающей отрасли должны закладываться с детства;
- привлечение студентов к стажировкам, принятие на работу молодых специалистов может позволить сглаживать стереотип о невозможности устройства на работу без связей;
- трансляция экологической безопасности деятельности группы компаний ПАО «Газпром нефть» среди локальной общественности должна стать стратегической задачей для поддержания имиджа безопасного предприятия;
- чрезвычайно важно поддерживать коммуникацию с локальной общественностью напрямую – организация экскурсий, ответы на все вопросы пользователей в социальных сетях.

Подводя итог, можно сказать, что коммуникации занимают важное место в ресурсодобывающей отрасли, они не только повышают осведомленность о бренде, но и помогают формировать и поддерживать положительный имидж компании у локальной общественности на территории присутствия. Для того чтобы установить «добрососедские» отношения между ресурсодобывающей компанией и локальной общественностью необходим эффективный механизм рассмотрения жалоб, открытое и постоянное взаимодействие со всеми группами локальной общественности, раскрытие информации на языке, понятном каждому. Для этого добывающей компании целесообразно:

- учитывать взгляды локальной общественности на деятельность компании;

- раскрывать и обмениваться информацией, позволяющей населению того или иного региона принимать собственные решения относительно нового проекта предприятия;
- создавать реалистичные ожидания у локальной общественности;
- быть этичной и последовательной;
- разрабатывать механизмы справедливого разрешения конфликтов.

Для выстраивания эффективной коммуникации с целевой аудиторией необходимо ориентироваться на комплексное продвижение с учетом характеристик каждой группы локальной общественности: территориальных и демографических признаков, статуса, стиля поведения. Конструктивный диалог при помощи широкого круга PR-инструментов чрезвычайно важен для преодоления стереотипов о ресурсодобывающей деятельности и поддержания положительного имиджа компании.

Список источников**Литература:**

1. Авдеева, Т. Т. Экономическое развитие местного сообщества: методология и технология / Т. Т. Авдеева. Краснодар: Экоинвест, 2001. - 278 с.
2. Аренков И. А., В. Н. Домин, О. А. Погребова Маркетинг и брендинг в нефтегазовой промышленности. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2015. – 198с.
3. Астахов А. С., Краснянский Г. Л., Малышев Ю. Н. Экономика горного предприятия.- Академия горных наук, 1997. – 279с.
4. Василенко А. Б. Пиар крупных российских корпораций. М.: ГУ ВШЭ, 2002. – 304с.
5. Волков О. И. Экономика предприятия (фирмы). М.: ИНФРА-М, 2007. — 601с.
6. Волкогонова О.Д., Зуб А.Т. Стратегический менеджмент. – М.: Форум / Инфра-М, 2007. – 256с.
7. Ефремова Т. Современный толковый словарь. АСТ, 2005. – 1168с.
8. Кривонос А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2010. – 384 с
9. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб Питер, 2006 – 816с.
10. Кантор Е. Л. Экономика добывающих предприятий и отраслей: Монография. М: Инфра-М., 2014. – 218с.
11. Лашкова Е. Г., Куценко А. И. Организация и проведение коммуникационных кампаний: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / Е.Г. Лашкова, А.И.Куценко. — М.: Издательский центр «Академия», 2014. — 272с.
12. Новичков, А. В. Социальная ответственность бизнеса в системе рыночных отношений: Монография / А. В. Новичков, А. А. Сарафанников. - М.: Дашков и К, 2012. –311с.

- 13.Пелленен Л. В. PR В сфере промышленности. Челябинск: Цицero, 2012. – 248с.
- 14.Поздняков В. Я, Казаков С. В. Экономика отрасли. М.: ИНФРА-М, 2010. – 309с.
- 15.Роуз П.Р. Анализ рисков и управление нефтегазопроисковыми проектами. М.– Ижевск: НИЦ «РХД», Ижевский институт компьютерных исследований, 2011. – 304 с.
- 16.Рязанцев В. Д. Большая политехническая энциклопедия. Мир и Образование, 2011
- 17.Смит А. Исследования о природе и причинах богатства народов. Эксмо. – М, 2007. – 960с
- 18.Соболева И. П. Социальная политика как фактор устойчивого развития // Экономист, 2003. – №3. – С.65-73.
- 19.Транин А. А. Территории природного природопользования коренных малочисленных народов российского Крайнего Севера (проблемы и перспективы). - М., ИГП РАН, 2010. – 509с.
- 20.Трофимук А. А. 60 лет развития геологии нефти и газа в СССР, 1982
- 21.Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.
- 22.Худоренко Е. А. PR технологии российских корпораций ТЭК: монография. – Издательство «МГИМО-Университет», 2005.
- 23.Чернова О. С. Основы геологии нефти и газ: учебное пособие / О.С. Чернова. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. – 372с.
- 24.Чумиков А.Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб. - практ. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - Москва: Юрайт, 2009
- 25.Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина - СЗРЦ "Русич", Паллада-медиа, 2002. – 448 с.
- 26.Шумилин М. В. Бизнес в ресурсодобывающих отраслях. М.: Недра. 2001. – 268с.

27. Burton St. John, Yvette E. Pearson Crisis Communication and Crisis Management: An Ethical Approach. - SAGE Publications, 2016. – 224p.
28. Cheney G. Organizational communication in an age of globalization. - Waveland Press, 2011. – 515p.
29. Keyton. J. Communication and organizational culture: A key to understanding work experience. CA: Sage, 2011. – 232p.
30. Littlejohn S.W., Foss K.A. Theories of Human Communication. Belmont, CA, 2004. – 287p.
31. Moore T. Powerful PR strategies for success. – Person Education, Inc, 2012. – 828 p.
32. Sornes J, L. Browning Culture, Development and Petroleum: An Ethnography of the High North (Routledge Studies in Environmental Communication and Media). – Routledge, 2014. – 262p.

Источники и документы:

33. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ [электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/55a35d47bb8d27420b8797763c673447e56c05ab/ (Дата обращения 15.02.2018)
34. Годовой отчет ПАО «Газпром нефть», 2016 – С. 11 [интернет-ресурс] URL: https://ar2016.gazprom-neft.ru/download/ar/ru/pdf/ru_annual_report_pages.pdf (Дата обращения: 08.03.2018)
35. Закон РФ О недрах N 2395-1 от 21.02.1992 // СПС Консультант Плюс [электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_343/ (Дата обращения 15.02.2018)
36. Обзор особенностей благотворительной деятельности компаний нефтегазовой отрасли CAF (Charities Aid Foundation). М, 2010
37. Отчет Группы «ЛУКОЙЛ» о деятельности в области устойчивого развития на территории РФ в 2013–2014 годах. – 2015

38. Отчет об устойчивом развитии компании «Роснефть» [Электронный ресурс].
- URL: <http://www.rosneft.ru/Development/reports> (Дата обращения: 03.02.2018)
39. Отчет об устойчивом развитии за 2016 год ООО «Полиметал» [электронный ресурс] URL:
[https://www.polymetalinternational.com/upload/iblock/211/2016_Sustainability_report_ru%20\(1\).pdf](https://www.polymetalinternational.com/upload/iblock/211/2016_Sustainability_report_ru%20(1).pdf) (Дата обращения: 02.03.2018)
40. Положение правительства Российской Федерации о министерстве природных ресурсов № 1219 от 11.11.2015
41. Региональная политика и развитие местных сообществ ПАО «Газпром нефть»
42. Российская Федерация. Конституция. // Российская Федерация. Конституция (1993). — М. : АСТ : Астрель, 2014. — 63 с.
43. Социальный отчет ПАО «Газпром нефть» за 2016 г. [Электронный ресурс] URL: <https://ar2016.gazprom-neft.ru/> (Дата обращения: 03.02.2018)
44. Федеральный закон «О газоснабжении в Российской Федерации» от 31.03.1999 N 69-ФЗ (ред. от 26.07.2017) [электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_22576/ (Дата обращения 15.02.2018)
45. Федеральный закон «О драгоценных металлах и драгоценных камнях» от 26.03.1998 N 41-ФЗ (ред. от 18.07.2017) [электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_18254/ (Дата обращения 15.02.2018)
46. Федеральный закон «О континентальном шельфе Российской Федерации» от 30.11.1995 N 187-ФЗ (ред. от 02.05.2015) [электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8560/ (Дата обращения 15.02.2018)
47. Федеральный закон «О соглашениях о разделе продукции» от 30.12.1995 N 225-ФЗ (ред. от 05.04.2016) [электронный ресурс] URL:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8816/ (Дата обращения 15.02.2018)

48. Федеральный закон «Об охране окружающей среды» от 10.01.2002 N 7-ФЗ (ред. от 29.07.2017) [электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34823/ (Дата обращения 15.02.2018)

49. Федеральный закон о рекламе № 38 от 13.03. 2006

Статьи:

50. Болдырев Е.С., Буренина И.В., Захарова И.М. Учет рисков при оценке инвестиционных проектов в нефтегазовой отрасли // Науковедение, 2016. - №1. – 1-11с.

51. Ванеев О. Н. К проблеме взаимодействия органов местного (городского) самоуправления и бизнеса. – портал юриспруденция [электронный ресурс] URL: <http://justicemaker.ru/view-article.php?id=13&art=5195> (Дата обращения: 02.03.2018)

52. Гавра Д.П. Категория имиджа в современной коммуникативистике // Журнал социологии и социальной антропологии, 2013. – Т. XVI. №4(69). – С.29-43.

53. Гатинский Ю. Г., Вишневецкий Н. А. Горнодобывающая отрасль России от первых рудознатцев до современной индустрии (к 300-летию горно-геологической службы) [электронный ресурс] URL: <http://www.prospeleo.ru/load/10-1-0-13/> (Дата обращения: 03.02. 2018)

54. Горяченко Е.Е. Территориальная общность в изменяющихся условиях// Социологические аспекты перехода к рыночной экономике. – Ч.1. Новосибирск, 1994. – С.421-231

55. Громов А. И. Перспективы развития российской нефтяной отрасли в условиях турбулентности на мировом рынке // Бурение & нефть, 2016. - №2 [электронный ресурс] URL: <http://burneft.ru/archive/issues/2016-02/6> (Дата обращения: 03.02. 2018)

56. Горный М. Местные сообщества и местное самоуправление // Пчела., 2003. - №4(41)
57. Горячев А. Промышленный маркетинг: особенности и акценты [электронный ресурс] URL: <https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1469739-promyshlennyi-marketing-osobennosti-i-aktsenty> (Дата обращения: 02.03.2018)
58. Дулаев М. Х. Экспорт газа и нефти Российской Федерации условиях санкций // Молодой ученый, 2015. — №24. — С. 428-430
59. Зорина С. Прямой контакт // Сибирская нефть, 2013. - № 102
60. Козловский Е. А. Минерально-сырьевые ресурсы в великой войне // Маркшейдерия и недропользование, 2010. - №1. [электронный ресурс] URL: <http://www.asgeos.ru/article/384.html> (Дата обращения 15.02.2018)
61. Кузьмина Ю.М. Социальная ответственность предприятий нефтегазовой отрасли // Вестник Казанского технологического университета, 2014. – 408-414с.
62. Иванов Г. В Государственное регулирование экономического развития Арктики в условиях действия антироссийских санкций. – 414-418 с. [электронный ресурс] URL: http://vestnik.mstu.edu.ru/v19_2_n66/09_Ivanov_414_418.pdf (Дата обращения: 03.02. 2018)
63. Кириян Н. В., Лялин В. Е. Особенности инвестиционных рисков в нефтедобывающей отрасли - [электронный ресурс] URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20769653> (Дата обращения: 25.02.2018)
64. Коломейцева А. Влияние санкций на российскую энергетику // Молодой ученый, 2015. - №3(36). [электронный ресурс] URL: <http://pravo.mgimo.ru/sites/default/files/pdf/31.pdf> (Дата обращения: 11.01.2018)
65. Колпаков. А. Нефтяной полярный горизонт// Эксперт Онлайн, 2016 [электронный ресурс] URL: <http://expert.ru/northwest/2016/40/neftyanoj-polyarnyj-gorizont/> (Дата обращения 15.02.2018)
66. Лазарева Н. В. Проблемы и перспективы развития нефтяной промышленности России // KANT, 2014. - №1 (10). – 45-47с.

67. Нехода Е. В. Развитие социально-трудовых отношений в современных условиях // Вестн. Том. гос. ун-та . 2004. - т№283. - 152 С.
68. Пыхтеев Ю.Н., Воронина А.С. Проблема деиндустриализации в экспортно-сырьевой экономике // Фундаментальные исследования, 2014. - № 9-10. - С. 2288-2292.
69. Смирнова О. В. Совершенствование внешних коммуникаций промышленного предприятия в условиях информатизации экономики [электронный ресурс] URL: <http://ens.mil.ru/science/publications/more.htm?id=10675336@cmsArticle> (Дата обращения: 12.03.2018)
70. Сечин И. «Роснефть-2022»: стратегия будущего // Известия [интернет-ресурс] URL: <https://iz.ru/611245/igor-sechin/rosneft-2022-strategiia-budushchego> (Дата обращения: 03.02. 2018)
71. Ткаченко М. А., Попкова Е. Г. Маркетинговые коммуникации на рынке нефтехимии // Экономические исследования и разработки [электронный ресурс] URL: <http://edrf.ru/article/16-06-17> (Дата обращения: 02.03.2018)
72. Федотова Г. А. Формирование корпоративных ценностей организации [электронный ресурс] URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24876282> (Дата обращения: 02.03.2018)
73. Шабуров А. К. Корпоративное управление с учетом интересов стейкхолдеров // Евразийский Научный Журнал, 2017. - №4
74. Шаркова Е.А. Коммуникация с пострадавшими и вовлеченными группами общественности в условиях экологического кризиса // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике №2 (2). Санкт- Петербург, 2016. - С. 208-220
75. Шаркова Е.А. Коммуникация в условиях экологического риска // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: материалы межд. науч. конф. (23 апреля 2014). СПбГУ. СПб, 2014. - С. 60-64.
76. Шаркова Е.А. Экологическая коммуникация как информационно-коммуникативная составляющая экополитического процесса // Власть. № 7.

- М., 2014. С. 43-48. [Электронный ресурс] URL: <http://www.isras.ru/files/File/Vlast/2014/...07/Sharkova.pdf> (Дата обращения: 03.02. 2018)
77. Шаркова Е.А. Экологический PR в бизнесе: работа с внешними стейкхолдерами // Стратегические коммуникации в бизнесе и 91 политике. Матер. межд. науч.-практ. конф. (25-26 нояб. 2015). СПб, СПбГУ, 2015. - С. 70-74.
78. Щерба В. А. Освоение минеральных ресурсов России: проблемы комплексного использования и охраны окружающей среды // Социально-экологические технологии, 2012. - № 2. – С. 3
79. Шпигунова Ю.М. Местные сообщества и становление местного самоуправления в России [электронный ресурс] URL: <http://www.cprsob.ru/load/15-1-0-45> (Дата обращения: 03.02. 2018)
80. Bewley L., Vault S. Stakeholder Theory: From Chester Barnard and Beyond/Susan Key, //Annual Meeting, Knoxville, 2004
81. Freeman E. The Stakeholder Approach Revisited. Vol. 5, 2003 - №3. – P. 220-221
82. Helman F. The World's 25 biggest oil companies // Forbes, 2012 [электронный ресурс] URL: <http://www.forbes.com/sites/christopherhelman/2012/07/16/the-worlds-25-biggest-oil-companies/#3852ea459d3a> (Дата обращения: 13.02. 2018)
83. Lindholt L., Glomsrød S. The role of the Arctic in future global petroleum supply. - Discussion Papers.-№ 645, 2011.- 35p.
84. Lindholt L., Glomsrød S. The role of the Arctic in future global petroleum supply, Discussion Papers.-№ 645, 2011.- С. 7. [электронный ресурс] URL: <http://www.ssb.no/a/publikasjoner/pdf/DP/dp645.pdf>(Дата обращения: 13.02. 2018)
85. Loretta R. The Technology Revolution in Oil and Gas // Global Financial Advisory Service, 2014 [Электронный ресурс] URL: <http://www.srr.com/article/trends-and-challenges-oil-and-gas-industry> (Дата обращения: 13.02. 2018)

86. Lunenburg F. C. Communication: The Process, Barriers, And Improving Effectiveness // Schooling. - Sam Houston State University. – Volume 1, 2010. – 11p. [электронный ресурс] URL: <http://www.nationalforum.com/Electronic%20Journal%20Volumes/Lunenburg,%20Fred%20C,%20Communication%20Schooling%20V1%20N1%202010.pdf> (Дата обращения: 13.02. 2018)
87. Michael B. Sauter, Charles B. Stockdale, Paul Ausick The World's Most Resource-Rich Countries // 24/7 Wall Street, 2012. [электронный ресурс] URL: <http://247wallst.com/special-report/2012/04/18/the-worlds-most-resource-rich-countries/> (Дата обращения: 13.02. 2018)
88. Moskowitz P. Deepwater oil spill: BP steps up PR effort to insist all is well in the Gulf // The guardian, №3.– 2015
89. Stephens K., Malone P. Communication with stakeholders during a crisis // Journal of Business Communication, 2005. – № 4.– 390-420p.
90. Smith G. An Introduction to Corporate Social Responsibility in the Extractive Industries // Yale Human Rights and Development Journal. - Volume 11. – 2014. – 7p. [электронный ресурс] URL: <http://digitalcommons.law.yale.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1065&context=yhrdj> (Дата обращения: 13.02. 2018)
91. Tomas O., Hult M. Stakeholder marketing: a definition and conceptual framework //The Eli Broad College of Business, 2011. – 44-65p. [электронный ресурс] URL: <http://e-businessethics.com/wp-content/uploads/Stakeholder-marketing-a-definition.pdf> (Дата обращения: 13.02. 2018)
92. Rawlins B. Prioritizing Stakeholders for Public Relations. - Institute for Public Relations, 2006. – 15p.
93. Weijermars R., Jong V. Closing communication gaps can improve the success of oil & gas ventures //Oil and Gas Business, 2008. – 24p. [электронный ресурс] URL: (Дата обращения: 23.02. 2018)
94. Zarsky Lyuba Sustaining Development: Extractive Industries and Local Communities // World politics review, 2013. [электронный ресурс] URL:

<http://www.worldpoliticsreview.com/articles/13145/sustaining-development-extractive-industries-and-local-communities> (Дата обращения: 03.02. 2018)

Интернет-источники:

95. Большая энциклопедия нефти и газа. [электронный ресурс] URL: <http://www.ngpedia.ru/pg5370422Z4q1s6c0011446130> (Дата обращения: 03.02. 2018)
96. «Газпром» начал добывать нефть в Арктике // [электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2013/12/20/gazprom-pristupil-k-dobyche-nefti-na-prirazlomnom> (Дата обращения: 21.02. 2018)
97. Добыча полезных ископаемых и обрабатывающая промышленность // инвестиционный портал регионов России [электронный ресурс] URL: <https://www.investinregions.ru/investor/industry/mineralsindustry/history/> (Дата обращения: 03.02. 2018)
98. Интервью с Ю.М. Малышевым Развитие горнодобывающей индустрии — залог успешной экономики России // Горная промышленность, 2007. - №1 [электронный ресурс] URL: <http://mining-media.ru/ru/article/intervyu/1028-razvitie-gornodobyvayushchej-industrii-zalog-uspeshnoj-ekonomiki-rossii> (Дата обращения: 03.02. 2018)
99. Информационный портал The Arctic [электронный ресурс] URL: <http://ru.arctic.ru/resources/> (Дата обращения: 03.02. 2018)
100. Краткая история приватизации «нефтянки» [электронный ресурс] // www.nazenergy.ru – URL: http://nazenergy.ru/?page_id=186 (Дата обращения 15.02.2018)
101. Лукойл - Наша страна-наша ответственность! [электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=A90EZBSiRjc> (Дата обращения: 13.02. 2018)
102. Наша история // [интернет-ресурс] URL: <http://www.xn--82--dddqrin6bt3c.xn--plai/index.php/nasha-istoriya> (Дата обращения: 12.03. 2018)

103. Независимое аналитическое агентство «Росинформуголь» [электронный ресурс] URL: <http://www.rosugol.ru/museum/> (Дата обращения 15.02.2018)
104. Новое время [интернет-ресурс] URL: <http://www.gazprom-neft.ru/press-center/sibneft-online/archive/2015march/1106701/> (Дата обращения: 12.03. 2018)
105. Отдельные показатели деятельности предприятий и организаций промышленности по субъектам и федеральным округам Российской федерации 2016 // Федеральная служба государственной статистики [электронный ресурс] URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b16_48/Main.htm (Дата обращения: 12.02. 2018)
106. Опрос руководителей горнодобывающих предприятий компанией Ventyx [электронный ресурс] URL: http://www.rudmet.ru/media/docs/Ventyx_2011_Russian_survey.pdf (Дата обращения: 04.03. 2018)
107. Universum опубликовал рейтинг самых привлекательных работодателей России 2016 по мнению студентов [интернет-ресурс] URL: <http://www.universumtop100.ru/students-ranking-2016> (Дата обращения: 04.03. 2018)
108. Официальная группа ПАО «Газпром нефть» в Вконтакте [электронный ресурс] URL: https://vk.com/gazprom_neft (Дата обращения: 04.04. 2018)
109. Официальная группа ПАО «Газпром нефть» в Facebook [электронный ресурс] URL: <https://www.facebook.com/gazprom.neft> (Дата обращения: 04.04. 2018)
110. Официальный сайт ПАО «Газпром нефть» [электронный ресурс] URL: <http://www.gazprom-neft.ru/> (Дата обращения: 04.04. 2018)
111. Официальная страница ПАО «Газпром нефть» в Instagram [электронный ресурс] URL: https://www.instagram.com/gazprom_neft.ru/ (Дата обращения: 04.04. 2018)

112. Официальная страница ПАО «Газпром нефть» на Youtube [электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/user/GAZPROMNEFT> (Дата обращения: 04.04. 2018)
113. Официальный сайт ПАО «Лукойл» [электронный ресурс] URL: <http://www.lukoil.ru/api/presscenter/exportpressrelease?id=755655> (Дата обращения: 04.04. 2018)
114. Официальный сайт программы «Родные города» [электронный ресурс] URL: <http://rodnyegoroda.ru/> (Дата обращения: 04.04. 2018)
115. Официальный сайт «Сахалин Энерджи инвестмент компани ЛТД» [электронный ресурс] URL: <http://www.sakhalinenergy.ru> (Дата обращения: 04.04. 2018)
116. Официальный сайт Polemetal international PLC [электронный ресурс] URL: http://www.polymetal.ru/sustainable-development/employees/progress.aspx?sc_lang=ru-RU (Дата обращения: 04.04. 2018)
117. Официальный сайт Shell [электронный ресурс] URL: <http://www.shell.com.ru> (Дата обращения: 04.04. 2018)
118. Перспективы развития экономики [электронный ресурс] URL: <http://russinfo.net/prognoz-na-god/ekonomicheskij-prognoz/perspektivy-razvitiya-ekonomiki-v-2016-godu.html> (Дата обращения 18.02.2018)
119. Принято в переработку [электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/projects/onpz> (Дата обращения: 11.03. 2018)
120. Промышленное производство в России // Федеральная служба государственной статистики. под. ред. Кевеш А. Л. Москва, 2016. - С. 66. [электронный ресурс] URL: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2016/prom16.pdf (Дата обращения 18.02.2018)
121. Рейтинг работодателей 2015 [электронный ресурс] URL: <http://rating.hh.ru/rating2015/> (Дата обращения: 11.03. 2018)
122. РФ подписала ряд соглашений с Венесуэлой в сфере энергетики [интернет-ресурс] URL:

- <https://www.rbc.ru/economics/26/09/2008/5703cf319a79473dc814939c> (Дата обращения: 10.03.2018)
123. Стратегия развития до 2025 [электронный ресурс] URL: <http://ir.gazprom-neft.ru/gazprom-neft-vkratce/strategija-2025/> (Дата обращения: 11.03. 2018)
124. Футболисты «Зенита» стали сотрудниками заправки [интернет-ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=v8Yvjr4TAZs> (Дата обращения: 11.03. 2018)
125. Целевая аудитория социальных сетей [интернет-ресурс] URL: <http://todaymig.com/main/22-celevaya-auditoriya-populyarnyh-socsetey.html> (Дата обращения: 11.03. 2018)
126. Энергетический бюллетень // Аналитический центр при правительстве Российской Федерации, 2015. - №27. – 31с. [электронный ресурс] URL: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/6155.pdf> (Дата обращения: 11.03. 2018)
127. Edelman trust barometer finds global trust inequality is growing 2016 [интернет-ресурс] www.edelman.com - URL: <https://www.edelman.com/news/2016-edelman-trust-barometer-release/> (Дата обращения: 11.03. 2018)
128. Enabling everyday progress: Egg [интернет-ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WvH19H-J4pU> (Дата обращения: 11.03. 2018)
129. Elatab Mac 5 trends in oil & gas technology, and why you should care // Venturebeat, 2012 [электронный ресурс] URL: <http://venturebeat.com/2012/03/28/5-trends-in-oil-gas-technology-and-why-you-should-care> (Дата обращения: 11.03. 2018)
130. IQBuzz [интернет-ресурс] URL: <http://iqbuzz.pro/> (Дата обращения: 08.03.2018)
131. Overview of socioeconomic management [электронный ресурс] URL: <http://corporate.exxonmobil.com/en/community/socioeconomics/overview-of->

socioeconomics/socioeconomics-7-elements-graphic (Дата обращения: 02.03.2018)

132. Public relations in the oilfield // Foster Marketing, 2010 [Электронный ресурс] URL: http://fostermarketing.com/wp-content/uploads/2014/02/Foster_Marketing_PR_Guide.pdf (Дата обращения: 11.03. 2018)
133. Oil Spills, the Media and the Oil Industry // Scientific American, 2015. [Электронный ресурс] URL: <https://www.scientificamerican.com/article/oil-spills-the-media-and-industry> (Дата обращения: 11.03. 2018)

Приложения

Приложение 1. Основные игроки ресурсодобывающей отрасли в России

Компания	Ресурсы	Деятельность	Регионы присутствия	Форма собственности	% добычи	Дочерние предприятия
Газпром	Газ, газовый конденсат, нефть	геологоразведка, добыча, транспортировка, хранение, переработка и реализация газа, газового конденсата и нефти, реализация газа в качестве моторного топлива, а также производство и сбыт тепло- и электроэнергии	полуостров Ямал арктический шельф Восточная Сибирь Дальний Восток другие страны	ПАО	11 % мировой и 66 % российской добычи газа.	Latvijas Gāze, Lietuvos dujos, Gazprom EP International B.V., Nigaz, YugoRosGaz, Slovenský plynárenský priemysel, Балтийский СПГ, Nord Stream AG, РосУкрЭнерго, Bosphorus Gaz Corporation, Газпром Экспорт, Газпром авиа, Футбольный клуб Зенит, Газпромбанк, Газпром нефть, СеверЭнергия, Сибур, Мосэнерго, Новатэк, Стройтрансгаз, Армосгазпром, Белтрансгаз, Overgas, Vemex, Eesti Gaas, Gasum, VNG – Verbundnetz Gas, Gazprom Germania, Wingas, Prometheus Gas, Panrusgáz и BorsodChem и др
Роснефть	нефть	поиск и разведка месторождений углеводородов, добыча нефти, газа, газового конденсата, переработка добытого сырья, реализация нефти, газа и продуктов их переработки	Западная Сибирь, Восточная Сибирь, Поволжский и Уральский регионы, Дальний Восток, Тимано-Печору, Краснодарский край, а также шельфы морей Российской Федерации, в том числе Арктический, а также Латинская Америка и в Юго-Восточная Азия.	ПАО	40% в РФ, 6% в мировой добыче нефти. Газ в РФ - 7,3%	ООО «РН-Юганскнефтегаз»; ООО «РН-Пурнефтегаз»; ОАО «Томскнефть» ВНК. ОАО«Верхнечонскнефтегаз»; ЗАО «Ванкорнефть»; ОАО «ВСНК». ООО «РН-Северная нефть»; ООО «Компания Полярное Сияние». ООО«РН-Сахалинморнефтегаз»; Сахалин-1. ОАО «Самаранефтегаз»; ОАО «Удмуртнефть». ООО «РН-Ставропольнефтегаз»; ООО «Краснодарнефтегаз»; ОАО «Грознефтегаз»; ОАО «Дагнефтегаз»; ОАО «НК «Роснефть-Дагнефть».

						<p>ОАО «Ангарская нефтехимическая компания»; ОАО «Ачинский НПЗ»; ООО «РН-Комсомольский НПЗ»; ОАО«Новокуйбышевский НПЗ»; ОАО «Куйбышевский НПЗ»; ОАО «Сызранский НПЗ»; ООО «РН-Туапсинский НПЗ»; ОАО«Ангарский завод полимеров»; ООО«Новокуйбышевский завод масел и присадок»; ОАО «НК «Роснефть-МЗ Нефтепродукт»; ЗАО «Отраденский ГПЗ»; ЗАО «Нефтегорский ГПЗ» и др.</p>
Лукойл	Нефть, газ	разведка, добыча и переработка нефти и природного газа, реализация нефти и нефтепродуктов	Северо-Западный, Приволжский, Уральский и Южный округа	ПАО	2% мировой добычи нефти	<p>LUKARCO B.V. LUKOIL Overseas Aral Ltd. LUKOIL Overseas Atash B.V. LUKOIL Overseas Etinde Cameroon Sarl ООО «ЛУКОЙЛ Узбекистан Оперейтинг Компани» ООО «ЛУКОЙЛ-АИК» ООО «ЛУКОЙЛ-Западная Сибирь» ООО «ЛУКОЙЛ-КМН» ООО «ЛУКОЙЛ-Коми» ООО «ЛУКОЙЛ-Нижневолжскнефть» ООО «Саратоворгсинтез» ООО «Ставролен» ТОО «ЛИТАСКО Центральная Азия» и др.</p>
Татнефть	Нефть, газ, конденсат	разведка и разработка месторождений	Татарстан, Республика Калмыкия,	ПАО		<p>ООО «Татнефть-Самара», ООО «Абдулинскнефтегаз»,</p>

			Оренбургская, Самарской, Ульяновская области и Ненецкий автономный округ			ООО «Татнефть-Северный», ЗАО «КалмТатнефть», ОАО «Калмнефтегаз», ЗАО «Севергазнефтепром», ЗАО «Севергеология», ЗАО «Ямбулойл». И др.
Полиметалл	Золото, серебро, медь	добыча	Магаданская область, Хабаровский край, Свердловская область, Республика Карелия и Якутия, Чукотка, а также Казахстан и Армения.	ООО	41% серебра в РФ, 2,6% в мире.	ЗАО «Серебро Магадана» ООО «Омолонская золоторудная компания» ООО «Ресурсы Албазино» ООО «Золоторудная компания «Майское» ООО «Амурский гидрометаллургический комбинат» ЗАО «Золото Северного Урала» ООО «Саумская Горнорудная Компания» ООО «Охотская ГГК» ООО «Светлое» АО «Варваринское» ООО «Восточный Базис» ТОО «Орион Минералс» ТОО «Бакырчикское горнодобывающее предприятие» ЗАО «Kapan Mining and Processing Company» UGVK Holdings Limited ЗАО «LV Gold Mining» И др.
Полюс	золото	добыча	Красноярский край, Иркутская и Магаданская область, Республика Саха (Якутия)	ПАО	20% золото в РФ	ОАО «Лензолото» ООО «Ленская золоторудная компания» ОАО «Рудник имени Матросова» ОАО «Алданзолото ГРК» ОАО «Южно-верхоянская горнодобывающая компания» ОАО «Якутская горная компания» KazakhGold Group Limited

Приложение 2. Препятствия для роста ресурсодобывающих предприятий



Приложение 3. Основные заинтересованные стороны «Сахалин Энерджи инвестмент компани ЛТД (общественные организации)

Местные и дальневосточные	Национальные	Региональные	Международные
Экологическая вахта Сахалина Ассоциации рыбаков Сахалина и кооперативы Русское географическое общество Центр спасения на море Экологический центр «Родник» Сахалинский государственный университет Институт повышения квалификации учителей Фонд «Антиспид» Сахалинский центр по профилактике и борьбе со СПИДом Сахалинское отделение союза журналистов России Всемирный фонд дикой природы – Дальневосточное отделение «Бумеранг» Клуб «Романтик» «Сахалинская лососевая инициатива» Сахалинский региональный центр дополнительного образования Центр национальной культуры Сахалинский художественный музей Сахалинская областная библиотека Южно-Сахалинская городская библиотека	Всемирный фонд дикой природы — Россия Международный фонд защиты животных - Россия «Гринпис» – Россия Международный союз охраны природы и природных ресурсов — Россия «Экоюрис» Ассоциация коренных малочисленных народов севера, Сибири и Дальнего Востока РФ (АКМНСС и ДВ РФ) «Родник» Национальный форум по корпоративной социальной ответственности Некоммерческое партнерство «КСО – Российский центр» Ассоциация руководителей Центр КСО «ПрайсВотерХаусКуперс	Генеральное консульство Японии в г. Южно-Сахалинск Правительство о. Хоккайдо Муниципальная администрация Вакканай Муниципальная администрация Абашири Муниципальная администрация Монбецу Муниципальная администрация Румои Государственные рыболовные ведомства Бюро по торговле экономике и промышленности о. Хоккайдо Региональное собрание о. Хоккайдо Туристические ведомства Береговая охрана Японии – отделения в Токио и регионах Объединения рыбаков Хоккайдо Региональные рыболовецкие кооперативы о. Хоккайдо в Вакканай, Саруфуци, Эсаши, Абашири, Китарумои, Отару, Токаро, Юубецу, Оуму, Ишикари	Международный фонд дикой природы Фонд дикой природы — Швейцария Фонд дикой природы — США Международный фонд защиты животных Международный союз охраны природы и природных ресурсов Пасифик Инвайронмент Центр дикого лосося Международный исследовательский центр по спасению птиц Кидсейв Интернационал Международный фонд по спасению птиц Ассоциация российско-американского экономического сотрудничества Программа развития Организации Объединённых Наций Глобальный договор ООН

Местные и дальневосточные	Национальные	Региональные	Международные
Центр реабилитации детей с ограниченными возможностями «Преодоление» Сахалинская НКО «КидСейв» НКО «Сахалинский экологический лагерь «Магнолия» НКО «Здоровое поколение» Сахалинская общественность Поронайский лицей традиционных ремесел народов севера Организации ветеранов войны «Знание — Сила» (инициативная группа) Корсаковский клуб «Ротари» Южно-Сахалинский городской парк им. Юрия Гагарина Сахалинский областной краеведческий музей Сахалинская региональная НКО для детей с дефектами речевого развития «Надежда» РОД «Союз коренных народов Сахалина» Региональный совет уполномоченных представителей КМНС Сахалинской области Родовые хозяйства, общины и другие объединения сахалинских КМНС Муниципальные и общественные музеи в местах традиционного проживания КМНС Сахалинской области Сахалинский областной центр народного творчества Сахалинская региональная общественная организация «Совет молодежи коренных	» Форум доноров Союз устойчивого развития Единый путь России Агентство социальной информации (АСИ) Международный фонд развития коренных малочисленных народов Севера Сибири и Дальнего Востока РФ «БАТАНИ» Союз общин коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока Институт народов Севера РГПУ им. А.И.Герцена (Санкт-Петербург) Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Ордена Дружбы народов Институт этнологии и антропологии им. Н.Н. Миклухо-Маклая (ИЭА РАН)	Японский центр оповещения о природных катастрофах Университет г. Хоккайдо Фонд судов и океанов Друзья земли – Япония Международный фонд защиты животных – Япония Всемирный фонд дикой природы - Япония Бюро защиты дикой природы о. Хоккайдо «Этопилика» Организация исследования хищников на Хоккайдо Японское общество диких птиц Орнитологический институт Ямашина Охотская сеть по защите окружающей среды	Программа Глобального договора ООН LEAD Международный форум бизнес лидеров

Местные и дальневосточные	Национальные	Региональные	Международные
<p>малочисленных народов Севера»</p> <p>ОМОО «Центр по сохранению и развитию традиционной культуры «Кыхых» («Лебедь»)</p> <p>Ассоциация КМНС Хабаровского края</p> <p>Информационный центр «Лач» (г. Петропавловск-Камчатский)</p> <p>Местная общественная организация КМНС Охинского района</p> <p>Местная общественная организация КМНС Поронайского района</p> <p>Этнокультурный центр «Люди Ых миф»</p> <p>Администрации муниципальных образований традиционного проживания КМНС Сахалинской области</p>			

Приложение 4. Ключевые стратегические приоритеты ПАО «Газпром нефть» в период до 2025 года¹⁶⁷

Направления деятельности	Создание ценности	Стратегическая перспектива на 2025 год
<p>Разведка и добыча:</p> <p>Объем добычи углеводородов Компанией ежегодно растет, позволяя обеспечивать потребности рынка в нефти и газе. Росту добычи способствуют масштабная разработка и внедрение инноваций. Компания добилась роста добычи на месторождениях Западной Сибири, вывела на международный рынок новые сорта арктической нефти. «Газпром нефть» продолжает изучать возможности добычи трудноизвлекаемых и нетрадиционных запасов.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Обеспечение потребностей клиентов в нефти, газе, высококачественных нефтепродуктах • Дивиденды акционерам • Налоговые поступления в бюджеты всех уровней • Заказы местным поставщикам • Выпуск инновационных продуктов, позволяющих снижать экологическое воздействие продукции при потреблении клиентами • Рабочие места, стабильная оплата труда и социальная поддержка персонала; программы развития и карьерного роста сотрудников • Инновационная деятельность, 	<p>100 млн т н. э. – объем добычи углеводородов</p> <p>15 лет – обеспеченность доказанными запасами без учета приобретений</p> <p>Для достижения этих целей необходимо рентабельное извлечение остаточных запасов за счет снижения себестоимости опробованных технологий, привлечение и промышленное внедрение новых технологий. Компания создает новый центр добычи на севере Ямало-Ненецкого автономного округа и планирует развитие проектов на шельфе Российской Федерации.</p>
<p>Переработка:</p> <p>Высокая доля переработки является значимым фактором обеспечения экономической эффективности Компании. «Газпром нефть» достигает подобных показателей за счет постоянного роста операционной эффективности, модернизации нефтеперерабатывающих заводов. Программы модернизации</p>	<p>способствующая развитию отрасли</p> <ul style="list-style-type: none"> • Вклад в социально-экономическую стабильность регионов и их развитие, повышение качества жизни местных сообществ, содействие росту социальной активности и социального предпринимательства населения 	<p>40 млн т – объем нефтепереработки в России</p> <p>95 % – глубина переработки нефти в России</p> <p>80 % – выход светлых нефтепродуктов в России</p> <p>Стратегические приоритеты – модернизация перерабатывающих мощностей и рост операционной</p>

¹⁶⁷ Ключевые стратегические приоритеты ПАО «Газпром нефть» период до 2025 года [электронный ресурс] URL: <https://csr2016.gazprom-neft.ru/strategy/value-chain> (Дата обращения: 18.03.2018)

<p>производственных мощностей позволяют не только повысить качество выпускаемой продукции, но и улучшить экологические характеристики моторных топлив, а также минимизировать воздействие заводов на окружающую среду.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Охрана природы, вклад в сохранение биологического разнообразия 	<p>эффективности. Продолжится работа по проектам повышения операционной эффективности и проектам, направленным на снижение воздействия на окружающую среду.</p>
<p>Сбыт:</p> <p>В Компании действует эффективная сбытовая сеть для реализации нефтепродуктов промышленным потребителям и моторных топлив конечным потребителям. «Газпром нефть» развивает сеть автозаправочных станций в России и странах СНГ. Для повышения эффективности реализации нефтепродуктов выделены отдельные направления бизнеса: заправка авиационного транспорта, бункеровка судов, продажа смазочных и битумных материалов, продуктов нефтехимии.</p>		<p>В долгосрочной перспективе собственные каналы сбыта должны обеспечивать продажу 100 % объемов производимых Компанией на собственных нефтеперерабатывающих заводах в России нефтепродуктов.</p> <p>Для реализации этих целей планируется расширение розничной сети автозаправочных станций в России и СНГ до 1 650 станций к 2025 г.</p>

**Приложение 5. Мониторинг публикаций в СМИ о
коммуникационной деятельности ПАО «Газпром нефть» за январь 2013
– декабрь 2017 (посредством системы INTEGRUM Профи)**

Источник	Дата	Название статьи/упоминания	Инфо-повод	Тональность
1. Известия (московский выпуск)	11.11.2013	Россияне поддерживают арест активистов Greenpeace	18 сентября активисты Greenpeace на нидерландском ледоколе Arctic Sunrise попытались проникнуть на принадлежащую "Газпром нефти" буровую платформу "Приразломная" в Печорском море.	Негативная
2. Российская газета	13.11.2014	Второе дыхание малых городов	Открытие Югорской шахматной академии благодаря ПАО «Газпром нефть»	Позитивная
3. Эксперт	21.12.2015	Как привлечь молодых и талантливых на Север	О работе на предприятиях в северных городах	Нейтральная
4. Vladivostok News	24.06.2015	Стратегия «Газпрома» - движение вперед	«Газпром нефть» добыла первую нефть на месторождении Приразломное в Печорском море, сделав это самостоятельно без партнерства с зарубежными нефтегазовыми компаниями.	Позитивная
5. АИФ - Омск	07.05.2014	И будет сад!	«Газпром нефть» поддержала субботник	Позитивная
6. АИФ - Омск	10.06.2015	Вклад в будущее	Омский нефтезавод - партнёр форума социальных	Позитивная

			инноваций города.	
7. Ваш Ореол (Омск)	26.11.2014	Непризнанный посёлок	Выбросы нефтяного завода высоки, уровень загрязнения воздуха в Николаевке чрезвычайно высок	Негативная
8. Вечерний Оренбург	01.04.2015	«Газпром нефть» поддержит грантами социальные проекты муниципалитетов	«Газпром нефть» впервые проводит в Оренбургской области в рамках программы социальных инвестиций «Родные города».	Позитивная
9. Вечерняя Москва	17.09.2015	Нефтеперерабатывающий завод подарил рощу жителям Юго-Восточного округа	Отряд волонтеров Московского нефтеперерабатывающего завода высадил в минувшую пятницу в Парке 850-летия Москвы двадцать листовенниц.	Позитивная
10. Деловой Кузбасс - новый век	05.09.2013	Газпром нефть» поддержит малообеспеченное население Кемеровской области	«Газпром нефть» передала администрации Кемеровской области 4 тысячи льготных социальных карт, дающих право заправляться со скидкой 5% на всех АЗС «Газпромнефть» в Кузбассе.	Позитивная
11. Комсомольская правда в Петербурге	09.04.2015	Игра поможет устроиться на работе	«Газпром нефть» провела конкурс для студентов Высшей школы менеджмента СПбГУ.	Нейтральная
12. Красный север (Салехард)	18.10.2014	Нефтяники поддержат Ямал	«Газпром нефть» и правительство ЯНАО заключили трёхлетнее соглашение о сотрудничестве на	Нейтральная

			2015-2017 годы.	
13. Московский комсомолец в Омске	24.12.2014	Знаменитый боец готовит к открытию свою школу	«Газпром нефть» поддержала открытие спортивной школы Александра Шлеменко в Омске	Нейтральная
14. Московский комсомолец в Ярославле	03.12.2014	Реалити шоу «гонщики»: угадай победителя!	Сеть АЗС "Газпромнефть" реализовала телевизионный проект в рамках грандиозного автомобильного праздника G-Drive Show	Позитивная
15. Новости Югры (Ханты-Мансийск)	21.01.2016	Мы идём в кино!	XIV Международный фестиваль кинодебютов "Дух огня" прошел при поддержке «Газпром нети»	Нейтральная
16. Омская правда (Омск)	30.09.2015	Лекотека для маленького человека	Омский нефтеперерабатывающий завод в рамках грантового конкурса поддержал инициативу городского общественного благотворительного фонда развития «Меценат».	Позитивная
17. Оренбургская сударыня (Оренбург)	13.10.2015	Оренбуржцы покорили Эльбрус	На самую высокую гору России и Европы поднялись пятеро сотрудников ЗАО «Газпром нефть Оренбург».	Нейтральная
18. Тюменские известия (Тюмень)	22.03.2014	Чистая Арктика	В Салехарде депутаты Законодательного Собрания Ямала и Тюменской областной Думы обсуждали перспективы развития российской	Нейтральная

			Арктики.	
19. Южный Урал (Оренбург)	21.09.2016	«Родные города» для будущих чемпионов	В поселке Новосергиевка прошли региональные детско-юношеские соревнования по мини-футболу и волейболу «Спорт во дворе». Проводились они в рамках программы социальных инвестиций «Родные города» компания «Газпром нефть».	Позитивная
20. Московские новости	24.09.2013	Представители Greenpeace: Мы не можем связаться с активистами с Arctic Sunrise	Активисты Greenpeace прибыли в Мурманск, чтобы поддержать экологов с судна Arctic Sunrise, пытавшихся 18 сентября устроить акцию протеста против нефтедобычи в Арктике на нефтяной платформе «Приразломная» компания «Газпром нефть шельф».	Нейтральная
21. АиФ на Енисее	04.06.2014	Самоцветы жизни	Прошла встреча представителей компания «Газпром-нефть- Региональные Продажи»с воспитанниками детского дома «Самоцветы».	Позитивная
22. АИФ - Омск	11.02.2015	Исполняя мечты	Компания «Газпром нефть» уделяет очень большое внимание вопросам поддержки детских домов	Позитивная

23. АИФ - Омск	04.02.2015	С компьютером на ты	Первый в году образовательный проект Омского нефтезавода - очередной этап масштаб-ной программы «Родные города» завершился созданием современного компьютерного класса	Позитивная
24. АиФ - Омск	27.07.2016	Делаем город лучше	К юбилею Омска завод подго-товил сразу пять детских площадок.	Позитивная
25. Вечерний Оренбург	19.11.2014	«Газпром нефть Оренбург» подарил детям игровую площадку	«Газпром нефть Оренбург» подарил детям игровую площадку в селе Платовка Новосергиевского	Позитивная
26. Время Ямала (Яр-Сале)	17.09.2015	«Раскрась мир вокруг!»	«Газпром нефть Новый Порт» проводила конкурс детского рисунка «Раскрась мир вокруг» в рамках программы социальных инвестиций «Родные Города» и Года литературы в России.	Позитивная
27. Комсомольская правда - Челябинск	30.04.2014	Кубок «Газпром нефти» стал международным не только по составу участников, но и по географии проведения!	25 апреля суперфиналом в Омске завершился крупнейший в Европе детский турнир по хоккею	Нейтральная
28. Красный север (Салехард)	23.09.2015	Новый Порт и Мыс Каменный приняли фестиваль «Стенография»	Фестиваль уличного искусства и граффити «Стенография», который в этом году поддержала	Позитивная

			компания «Газпром нефть» в рамках программы социальных инвестиций «Родные города», добрался до полуострова Ямал.	
29. Омская правда (Омск)	05.08.2015	Цветы на день рождения	Накануне Дня города нефтеперерабатывающий завод в очередной раз принял участие в выставке садоводства и зеленого строительства «Флора-2015»	Позитивная
30. Северный луч (Тарко-Сале)	08.04.2016	Социальные программы ТЭКа	«Газпром нефть» открыла бассейн для всех желающих	Позитивная
31. Ежедневная деловая газета РБК	19.10.2016	Greenpeace против нефтяников	Greenpeace и норвежские экологи оспорили итоги аукциона, на котором ЛУКОЙЛ и Dea Norde Михаила Фридмана выиграли лицензии на добычу нефти на шельфе Баренцева моря.	Негативная
32. Известия (московский выпуск)	10.12.2013	Экологов беспокоит проект "Газпром нефти" и Shell	Экологи из Всемирного фонда дикой природы запросили у компании "Газпром нефть" проектную документацию по разработке Салымского месторождения сланцевой нефти. Этот проект компания реализует в Ханты-Мансийском АО	Негативная

			вместе с Shell.	
33. Комсомольская правда	25.03.2015	Московскому нефтеперерабатывающему заводу - 77 лет	Как менялись роль и значение завода для столицы и всей страны.	Нейтральная
34. Новые Известия	13.11.2014	Пошли на запах	Полиция возбудила уголовное дело по факту выброса вредного вещества, присутствие которого в атмосфере Москвы было зафиксировано 10 ноября.	Негативная
35. Российская газета	17.12.2014	Дело с душком	Московский НПЗ оштрафован на четверть миллиона рублей. Главная претензия надзорного ведомства - отсутствие у предприятия необходимого разрешения на выброс загрязняющих веществ в атмосферу.	Негативная
36. АиФ - Омск	31.05.2017	Водоочистка по мировым стандартам	В рамках программы модернизации предприятия, которую с 2008 года проводит компания «Газпром нефть», на Омском неф-тезаводе будут построены очист-ные сооружения закрытого типа.	Позитивная
37. Вечерняя Москва	18.10.2016	Реконструкция нефтеперерабатывающего завода впечатлила ведущих экологов	Группа ведущих российских экологов посетила Московский нефтеперерабатывающий завод	Позитивная

			"Газпром нефти".	
38. Вечерняя Москва	02.06.2016	Берега Москвы-реки стали чище	Жители Капотни, экологические активисты, волонтеры Московского НПЗ и просто неравнодушные москвичи вышли на внеочередной субботник.	Нейтральная
39. Время Ямала (Яр-Сале)	16.07.2015	Любимый праздник на Ямале	11 июля сразу в трёх поселках Ямальского района - в Салемале, Новом Порту и Сюнай-Сале встречали главный традиционный праздник северных промысловиков - День рыбака.	Позитивная
40. Московская правда	04.04.2014	Завод в мегаполисе: жизнь по новым стандартам	В 2013-м МНПЗ на два с половиной года раньше установленных законодательством сроков полностью перешел на производство моторного топлива Евро-5 с минимальным содержанием серы.	Нейтральная
41. Профиль	27.01.2014	День Арктики в Москве	В московском отеле InterContinental прошел Международный инвестиционный арктический саммит, организованный B2B Event Company.	Нейтральная
42. Вечерний Оренбург	15.07.2015	Больше стрит-арта в Оренбурге!	При поддержке компании «Газпром нефть», в рамках программы	Нейтральная

			социальных инвестиций «Родные города», в Оренбурге прошел фестиваль уличного искусства и граффити «Стенография»	
43. Вечерний Челябинск	03.04.2013	АЗС, G-DRIVE и ароматный кофе	Журналист ВЧ проработал целый день оператором на АЗС сети «Газпром нефть»	Нейтральная
44. Вечерняя Москва	29.09.2016	Горожане помогают спасти редкие виды животных Братеевской поймы	Активисты, волонтеры и равнодушные москвичи собрались на берегу в Братеевской пойме для того, чтобы сделать любимый город чище и спасти редкие виды животных и птиц.	Позитивная
45. Комсомольская правда в Петербурге	12.11.2015	Таланты нужно...умножать	В Петербурге завершился интеллектуальный турнир старшеклассников, организованный компанией "Газпром нефть".	Позитивная
46. Красное знамя (Томск)	11.07.2015	Новый формат сотрудничества	Футбольный клуб «Томь» и компания «Газпром нефть» объявили о начале сотрудничества.	Нейтральная
47. МК в Омске	29.06.2016	Омск готовится к празднику	Социальный проект «Фестиваль добра», авторами которого являются учащиеся лицея № 64, стал победителем в номинации «Лучший социальный проект»	Позитивная

			ежегодного конкурса детской социальной рекламы «Омская линия» и грантового конкурса, организованного ком-панией «Газпром нефть»	
48. МК - Урал	05.04.2016	Гендиректор подразделения УВЗ получил благодарность от Русского географического общества	В конце марта состоялось подведение итогов проекта «Герои живут, пока о них помнят», который был реализован силами Омского отделения РГО и интернет-ресурса «Живые» на грант программы «Родные города» ПАО «Газпром нефть».	Позитивная
49. Регион-Информ. Региональный экономический дайджест.	26.09.2014	Омская область	Правительство области в рамках международного инвестфорума "Сочи-2014" заключило соглашение о партнерстве на 2015-2017 годы с ОАО "Газпром нефть"	Нейтральная
50. Рабочий Надыма	11.08.2016	Для футбола и хоккея	В рамках реализации программы социальных инвестиций ОАО «Газпром нефть» «Родные города» в Надыме продолжается строительство футбольного стадиона и многофункциональной спортивной площадки.	Позитивная
51. Metro Санкт-Петербург	26.04.2017	Школьники могут стать нефтяниками	Естественнонаучный лицей №82 продолжает набор	Нейтральная

			<p>в профильный класс «Газпром нефти»</p> <p>В течение двух лет учеников будут готовить к поступлению в нефтегазовые вузы.</p>	
52. АиФ - Омск	22.03.2017	Лучшие социальные проекты поддерживает ОНПЗ	Омский нефтеперерабатывающий завод в рамках программы социальных инвестиций родные города «Газпром нефть» поддерживает социальные проекты.	Позитивная
53. АиФ - Омск	10.05.2017	Хранители памяти	«Газпром нефть» посадили деревья в честь 9 мая	Позитивная
54. АиФ - Оренбург	20.12.2017	Энергия позитивных перемен. Как программа «Родные города» меняет жизнь оренбуржцев?	В процессе реализации программы «Родные города» компания практически отказалась от такого формата, как спонсорство, отдав предпочтение социальному инвестированию.	Позитивная
55. Вечерний Томск	22.02.2017	Что говорит народ?	<p>Футбольный клуб «Томь» входит в свое последнее финальное пике. Его имущество выставлено на торги и будет распродано. Спонсор команды, компания «Газпром-нефть», пока никак не комментирует происходящее.</p>	Негативная
56. Вечерняя Москва	21.03.2017	Модернизация столичных	Примером экологической	Позитивная

		предприятий делает воздух над городом чище	реконструкции предприятия можно назвать масштабную модернизацию МНПЗ, которую с 2011 года ведет компания "Газпром нефть". Завод благодаря своему владельцу - "Газпром нефти" - постепенно избавляется от устаревших производственных объектов и активно внедряет современные промышленные комплексы.	
57. Известия	03.03.2017	"Дух огня" приблизился к "особым" зрителям	XV Международный фестиваль кинодебютов "Дух огня" в Ханты- Мансийске поддержал ПАО «Газпром нефть»	Нейтральная
58. Южный Урал (Оренбург)	25.01.2017	Гранты дарят вдохновение	ПАО «Газпром нефть» поддерживает социальные проекты населения	Позитивная
59. Южный Урал (Оренбург)	24.05.2017	Сбережем красоту родного края	«Газпромнефть- Оренбург» провел конкурс творческих работ «Зеленая планета- 2017» в рамках Всероссийского экологического субботника «Зеленая весна» при поддержке программы социальных инвестиций «Родные города»	Позитивная
60. Южный Урал (Оренбург)	07.06.2017	От площадок – к спортивным победам	Детско-юношеские турниры по волейболу и мини- футболу состоялись в поселке	Позитивная

			Караванный Оренбургского района. Эти ежегодные соревнования проходят при поддержке «Газпромнефть»	
61. Южный Урал (Оренбург)	09.08.2017	Сохраним Бердянку вместе!	Четвертый год подряд команда защитников природы - сотрудники-волонтеры «Газпромнефть-Оренбурга» и жители поселка Бердянка - выходят на берег одноименной речки, чтобы очистить ее от мусора.	Позитивная
62. ТеРа-пресс (Сосновый Бор)	16.11.2017	Ты нужен людям!	В Санкт-Петербурге проходило финальное событие Федеральной программы развития социальных проектов "Ты нужен людям!" в рамках Программы развития деятельности студенческих объединений на 2017 г. и ПАО "Газпром нефть" в рамках программы "Родные города".	Позитивная
63. Омская правда	20.09.2017	Время добрых дел	Волонтеры Омского нефтезавода высадили в парке на проспекте Королева Семейную аллею.	Позитивная
64. Омская правда	01.11.2017	В Омске откроют академию хоккея	Врио губернатора Омской области Александр Бурков	Нейтральная

			и заместитель гендиректора «Газпром нефти» Александр Дыбаль проинспектировал и ход строительства хоккейной академии «Авангард».	
65. Омская правда	27.12.2017	Плодотворное сотрудничество	Успешно реализован совместный инвестиционный проект Западно-Сибирской железной дороги и ПАО «Газпром нефть» в г. Омск	Позитивная
66. Омская правда	15.11.2017	Книги – лучший подарок	Омский НПЗ отремонтировал детскую библиотеку имени А.С.Пушкина.	Позитивная
67. Новости Югры (Ханты-Мансийск)	14.12.2017	Стратегический интервал	При поддержке федерального правительства "Газпром нефть" приступила к реализации национального проекта "Бажен".	Нейтральная
68. НЕДРА и ТЭК Сибири (Томск)	26.06.2017	Для родных городов и сёл	«Газпромнефть-Восток» заключил соглашение с Кургаским районом на 2017 год	Нейтральная
69. НЕДРА и ТЭК Сибири (Томск)	22.12.2017	«Родные города» повсюду	Социальные инициативы «Газпромнефть-Востока» получили высокую оценку омских властей	Позитивная
70. Красный север (Салехард)	02.09.2017	Фестиваль уличного искусства побывал	Фестиваль уличного искусства прошел на Ямале при	Позитивная

		на Ямале	поддержке программы социальных инвестиций «Родные города» компании «Газпром нефть».	
71. Красный север (Салехард)	16.12.2017	Это не фантастика - это роботы!	Школьники из Нового Порта и Мыса Каменного собрали в Тюмени умную теплицу в «классе точных наук», который был создан благодаря «Газпромнефть-Ямал»	Позитивная
72. Коммерческие вести (Омск)	14.06.2017	Омский НПЗ в рамках программы «Родные города» создаст новую зеленую зону	Социальные партнеры ОНПЗ собрались, чтобы обсудить экологический проект «Городской лес», который планируется реализовать в Год экологии совместно с региональным министерством природных ресурсов и экологии и местным отделением Всероссийского общества охраны природы	Нейтральная
73. Вечерняя Москва	03.05.2017	Редкие животные, зеленый уголок и чистая вода: белые лебеди снова на пруду	Сотрудники Московского нефтеперерабатывающего завода и жители Капотни стали свидетелями события - на пруду, который расположен возле предприятия, снова появились белые лебеди.	Позитивная
74. Вечерняя	13.09.2017	Чистая игра. Горожане	В рамках празднования 870-	Позитивная

Москва		соревновались, кто быстрее уберет мусор	летия столицы в парке "Кузьминки" прошли экологические "Чистые игры". Одним из ключевых партнеров проекта стал Московский нефтеперерабатывающий завод, в рамках программы социальных инвестиций "Родные города" компании "Газпром нефть".	
75. Рабочий Надыма	06.06.2017	Инвестиции в нефтегазовые проекты	Состоялась рабочая встреча губернатора автономного округа Дмитрия Кобылкина и председателя правления ПАО «Газпром нефть» Александра Дюкова	Нейтральная
76. Омская правда	20.12.2017	ОНПЗ ждет талантливую молодежь	Для участников регионального этапа интеллектуального турнира «Умножая таланты» среди омских школьников состоялась игра «Что? Где? Когда?» по нефтегазовой тематике.	Нейтральная
77. Омская правда	27.12.2017	С новосельем, «Служилые люди Сибири»!	В Омске открылся уникальный Центр военно-исторической реконструкции и экспериментальной археологии. Проект получил грант компании «Газпром нефть» в рамках программы	Позитивная

			социальных инвестиций «Родные города».	
78. МК в Омске	15.03.2017	Пиар или Бизнес?	Депутаты регионального Законодательного собрания активно выступают за отмену процессинга на омском нефтезаводе.	Негативная
79. Новости Югры (Ханты-Мансийск)	09.03.2017	Кино и книги лечат отчуждение	"Газпром нефть" поддержала Проект «Дух огня» в рамках программы социальных инициатив "Родные города".	Позитивная
80. Коммерсантъ	29.03.2017	На страже Арктики	ПАО ЛУКОЙЛ и ПАО "Газпром нефть" в соответствии с планами Росприроднадзора провели учения по отработке действий по предупреждению и ликвидации последствий аварий в Баренцевом море.	Нейтральная
81. Омская правда	19.04.2017	Тяжелее воздуха	Активисты «Зеленого патруля» просят следователей проверить ПАО «Омский каучук» и ООО «Полиом» (совместное предприятие ГК «Титан», «СИБУРа» и «Газпром нефти») на причастность к выбросам этилмеркаптана.	Негативная
82. Известия	09.11.2017	Промышленность зеленеет к зиме	"Газпром нефть" начала строительство	Нейтральная

			комплекса биологических очистных сооружений "Биосфера" на Омском НПЗ.	
83. АйФ - Омск	08.03.2017	Уроки химии	Бакалавры госуниверситета побывали на Омском нефтезаводе. По данным кадрового холдинга HeadHunter, компания «Газпром нефть» уже третий год подряд становится одним из лидеров рейтинга «Работодатели России», а Омский НПЗ традиционно один из лучших работодателей региона.	Позитивная
84. Вечерняя Москва	27.06.2017	Лебеди, белки и черепахи: дикие жители цивилизованного города	С 2011 года владелец Московского НПЗ, компания "Газпром нефть", занимается комплексной модернизацией завода. Благодаря модернизации эмиссию веществ в воздух удалось сократить на 36 процентов.	Позитивная
85. Российская газета - Экономика Сибири (Новосибирск)	26.10.2017	Компас для предпринимателя	Центр проектирования "Платформа" подготовил карту социальной активности бизнеса Омской области. Лидером в данной сфере "Газпром нефть"	Нейтральная
86. Северный луч (Тарко-Сале)	09.06.2017	Испытания ветро-солнечной	Компания «Газпром нефть» запустила первую	Позитивная

		электростанции	ветро-солнечную электростанцию «Юрта» на полу- острове Ямал и приступила к ее опытно-промышленным испытаниям. Главное преимущество электростанции «Юрта» - экологичность, отсутствие негативного влияния на среду обитания человека и дикую природу.	
87. АИФ - Томск	01.03.2017	Наши власти поддержат или бросят команду «Томь»?	футбольный клуб «Томь» получил 200 миллионов рублей от спонсора - компании «Газпром нефть» на погашение задолженности.	Нейтральная
88. Вести республики (Грозный)	04.10.2017	Визит королевской семьи Бахрейна	Был подписан меморандум о взаимопонимании между «Газпром нефтью» и «НОГА Холдинг» по сотрудничеству в области СПГ	Нейтральная
89. Известия	03.03.2017	"Дух огня" приблизился к "особым" зрителям	Приз - "За сохранение культурных традиций" на Международном фестивале кинодебютов "Дух огня" вручил генеральный партнер кинофорума, компания "Газпром нефть".	Позитивная
90. Коммерсантъ	14.08.2017	«Аэрофлоту» недолили керосина	у «Газпром нефти» возникли сложности с	Негативная

			поставкой топлива в Шереметьево, «Аэрофлоту» даже пришлось включить резервную схему обеспечения.	
91. Российская газета	20.10.2017	"Газпром нефть" совместно с администрацией муниципального образования	"Газпром нефть" совместно с администрацией муниципального образования "Городской округ "город Нарьян-Мар" сообщает о проведении общественных обсуждений по материалам МЛСП "Приразломная".	Нейтральная
92. Советский Спорт	20.09.2017	«Газовик» проиграл из-за загазованности?	На тренировочных сборах футболистов накрыло облако выбросов с месторождения компании «Газпром Нефть».	Негативная
93. Учительская газета	11.04.2017	Люди на болоте	ПАО «Газпром Нефть» построил спортивную площадку в г. Омск. Но Гимназическая площадка, по сути, строительная. Она передана администрации не как готовый объект, а как набор стройматериалов.	Негативная
94. Эксперт	27.03.2017	Арктика останется белой	«Газпром нефть» запустила арктический нефтеналивной терминал «Ворота Арктики» для круглогодичной отгрузки нефти. Промышленные технологии позволяют	Позитивная

			максимально сохранить экологическую целостность этого макрорегиона.	
95. Эксперт	04.12.2017	Восемь опор и одна дорога	Главное нефтяное достояние газового концерна — компания «Газпром нефть» — при этом весьма удачно запустило Новопортовское и группу Мессояхских нефтяных месторождений в Заполярье.	Позитивная
96.Авиапанорама	26.09.2017	«Газпром» впервые использовал беспилотник для доставки груза на месторождение.	Газпром нефть» впервые осуществила доставку груза на удалённое месторождение с помощью беспилотного летательного аппарата.	Позитивная
97.Комсомольская правда	20.07.2017	Летний лекторий «Экоточка» начал работу на юго-востоке Москвы	В парке на юго-востоке Москвы начал работу летний лекторий «Экоточка», созданный при поддержке Московского НПЗ (в рамках программы социальных инвестиций «Родные города» компании «Газпром нефть»)	Позитивная
98.Комсомольская правда	28.08.2017	Экологи «Зеленого патруля» проверили технологии очистки воды Московского НПЗ	Строительство комплекса очистных сооружений «Биосфера» - один из этапов модернизации предприятия и важная часть программы по защите природы, которую владелец	Позитивная

			завода - компания « Газпром нефть» реализует с 2011 года.	
99.Комсомольская правда	20.09.2017	председатель совета директоров «Зенита» Александр Дюков	Спонсорство футбольного клуба для нас - это эффективный инструмент продвижения розничных брендов «Газпром нефть»: сети АЗС, брендов Drive-кафе, G-Energy, G-Drive	Нейтральная
100.Комсомольская правда	11.12.2017	Московский нефтеперерабатывающий завод открывает двери	Жители Братеева, Котельников и Капотни своими глазами увидели позитивные изменения, которые происходят на предприятии в рамках экологической модернизации	Нейтральная

Приложение 6. Гайд-лист экспертного интервью с Кириллом Демьяновым – ведущим специалистом дочернего предприятия «Газпром нефти» АО «Газпромнефть-Аэро»

Респондент	Кирилл Демьянов
Должность респондента	ведущий специалист дочернего предприятия «Газпром нефти» АО «Газпромнефть-Аэро»
Интервьюер	Яковенко Ирина
Дата	02.04.2018

Вопросы:

1. Какой политики придерживается компания во взаимодействии с локальной общественностью?
2. Какие существуют основные направления деятельности в отношении местного сообщества?
3. Компания осуществляет работу со всеми группами локальной общественности или какие-то остаются не охваченными?
4. Вы привлекаете своих работников к социальной деятельности?
5. Как вы думаете, есть ли какие-то стереотипы, которые существуют о компании среди общественности?
6. Я изучила социальные сети компании, самый распространенный вопрос был о трудоустройстве. Большинство комментариев о том, что это невозможно.
7. Какой средний возраст у сотрудников?
8. Есть еще один аспект, который мне еще бы хотелось затронуть – экологический. Как в регионах реагируют, если вы новый филиал открываете у них? Есть ли недовольные? Все же ресурсодобывающая деятельность и экология трудно совместимые понятия.

Экспертное интервью

1. Какой политики придерживается компания во взаимодействии с локальной общественностью?

- Так как наше предприятие является дочерним предприятием ПАО «Газпром нефть», то у нас в целом общая политика. Существует регламентированная социальная политика, направленная в первую очередь на жителей, проживающих в регионе, где компания осуществляет свою деятельность. Одна из стратегических задач группы компаний ПАО «Газпром нефть» повысить качество жизни в городах присутствия компании.

2. Какие существуют основные направления деятельности в отношении местного сообщества?

- Большую часть социальной политики мы осуществляем в рамках программы социальных инвестиций «Родные города». Она покрывает различные направления: культура, спорт, образование, здоровье, улучшение городской среды, поддержка коренных народов. Мы стремимся сделать жизнь даже в самых отдаленных регионах чуть лучше и проще.

3. Компания осуществляет работу со всеми группами локальной общественности или какие-то остаются не охваченными?

- На мой взгляд, каждый может принести пользу в нашей деятельности. Мы и детские площадки строили, и городские мероприятия организовывали, и школы оборудованием оснащали.

4. Вы привлекаете своих работников к такой социальной деятельности?

- Еще как, например, недавно мы проводили субботник на территории детского дома, была сделана общая рассылка для всех сотрудников, кто пожелает, мог присоединиться.

Много было желающих?

Ну...относительно. Все-таки выходной день, большинство желает проводить время с семьей. Но, кстати, в рамках программы «Родные города», любой желающий может проявить инициативу помочь кому-то или организовать что-то полезное и получить грант. Так вот, среди сотрудников всегда много идей.

5. А как вы думаете, есть ли какие-то стереотипы, которые существуют о компании среди общественности?

- Хмм, что мы тут все миллионы зарабатываем? Даже не знаю, но могу вас уверить, что это не так.

6. Я изучила социальные сети компании, самый распространенный вопрос был о трудоустройстве. Большинство комментариев о том, что это невозможно.

- Было бы желание, вакансии у нас всегда есть. Тем более, что в группу компании ПАО «Газпром нефть» входит более 30 обществ. Только «Газпромнефть - Аэро» предлагает работу в более 30 регионах РФ. А есть же и другие дочерние предприятия, да и головная компания – ПАО «Газпром нефть». Если есть желание, вы обладаете специальными навыками и опытом, то вполне реально. Но желающих много, тут не поспоришь. Я вот сам пришел «с улицы», прошел несколько собеседований и меня утвердили, уже пять лет здесь.

7. Какой средний возраст у сотрудников?

Лет 35 и выше.

Как же быть молодежи?

- Студентам можно пройти практику. Особенно, насколько я знаю, в технических сферах всегда рады помощи. Так как именно наша компания связана с авиатопливом, у нас есть соглашение с Ульяновским институтом гражданской авиации, прошлым летом практику проходили сразу 10

студентов. Да и вообще, снова повторю, если есть желание, то мы всегда оценим стремление попасть на стажировку именно к нам.

8. Есть еще один аспект, который мне еще бы хотелось затронуть – экологический. Как в регионах реагируют, если вы новый филиал открываете у них? Есть ли недовольные? Все же ресурсодобывающая деятельность и экология трудно совместимые понятия.

- Недовольные есть всегда вне зависимости от отрасли компании. Наша деятельность строго контролируется законом, стандартами и проверками. Все отчеты мы публикуем на официальном сайте, где можно посмотреть, как и что у нас устроено. А еще мы даем людям рабочие места. В небольших городах, мы можем быть самым крупным работодателем, а значит, регион развивается вместе с нами. Недовольны те, кто в целом, считает, что им все всё должны.

Приложение 7. Гайд-лист экспертного интервью с Суровой Анной Александровной - начальником отдела по связям с общественностью корпоративных коммуникаций «Газпром нефти»

Респондент	Сурова Анна
Должность респондента	начальник отдела по связям с общественностью корпоративных коммуникаций «Газпром нефти»
Интервьюер	Яковенко Ирина
Дата	14.04.2017

Вопросы:

1. Как к вам лучше обращаться?
2. Какой ВУЗ, факультет вы закончили?
3. Какая ваша должность в настоящее время?
4. Что входит в круг ваших обязанностей, полномочий?
5. Что приносит вам самое большое удовлетворение в работе?
6. Кому вы подчиняетесь?
7. Что приносит вам самое большое неудовлетворение в работе?
8. Расскажите, пожалуйста, о вашем опыте, практиках общения с журналистами, как построено взаимодействие с ними?
9. Какие современные инструменты PR и маркетинга вы используете?
10. Какие инструменты PR и маркетинга вы используете меньше всего?
11. Какие новые инструменты появились в вашем арсенале в последние два года?
12. Я сейчас буду называть инструменты, а вы будете говорить, используете вы его или нет в ПАО «Газпром нефть».-Биг дата?
-Онлайн-видео?
-Гео-сервисы?

- Сторителлинг?
- Грин PR?
- Геймификация?

Экспертное интервью

1. Как к вам лучше обращаться?

По имени – Анна.

2. Какой ВУЗ, факультет вы закончили?

Я оканчивала Высшую Школу Экономики, факультет прикладной политологии.

3. Какая ваша должность в настоящее время?

Начальник отдела по связям с общественностью корпоративных коммуникаций «Газпром нефти».

4. Что входит в круг ваших обязанностей, полномочий?

В общем-то, круг обязанностей не сильно отличается от обязанностей PR-службы корпорации. Грубо говоря, он делится на 4 направления, в зависимости от специфики от работы компании, каких-то направлений больше, а каких-то меньше. Это внутренние коммуникации, которые призваны обеспечить коммуникацию внутри сотрудников, продвижение ценностей, идей компании от руководителей до тех, кто у нас находится на промысле – это создание инструментов внутренних коммуникаций (газеты, порталы, рассылки и т.д.). Это внешние коммуникации – взаимодействие со СМИ, различные мероприятия (публичные, имиджевые), сайт. Маркетинговые – всё, что связано с символикой «Газпром нефти», буклеты выставки – всё это входит сюда. И, естественно, как и в любой компании, большая часть социальных и благотворительных проектов. У нас есть свой бренд «Родные города» - социальный бренд. Мы, естественно, его тоже поддерживаем.

5. Кому вы подчиняетесь?

Генеральному директору.

6. Что приносит вам самое большое удовлетворение в работе?

Результат, поэтому я люблю проекты. Там всегда есть результат. Есть начало проекта и есть конец проекта. Ты можешь напрячься, работать, но в конце увидеть к чему ты это все привел и благодаря кому.

7. Что приносит вам самое большое неудовлетворение в работе?

Если говорить про корпорацию, то, конечно, это огромное количество текучки, которая занимает процентов 50 времени – это отчеты, бесконечное написание внутренних новостей и однообразных достаточно, но которые нужны.

8. Расскажите, пожалуйста, о вашем опыте, практиках общения с журналистами, как построено взаимодействие с ними?

Исходя из моего опыта, я считаю, что журналистов нужно заинтересовать темой. Только когда у вас есть обоюдный интерес получается эффективное сотрудничество. Для меня журналисты – это люди, которые являются представителями независимой профессии и СМИ нам не должны подчиняться. Иногда мы работали с журналистами по договорам, и я видела эффект от такой работы, когда мы не платим ничего, но это был такой опыт в первой газовой компании, когда я работала. У компании не было денег, и мы действительно исходили из того, что у нас было – профессионализм, умение общаться, умение каждому журналисту подать тот материал, который ему нужен, умение дружить с ними. Здесь ситуация не всегда такая. «Газпром нефть» может с позиции главного ньюсмейкера обеспечивать те публикации, которые журналисты не всегда бы взяли. Какие-то отношения строятся на финансовой основе.

9. Какие современные инструменты PR и маркетинга вы используете?

Я считаю, что всем давно нужно находиться онлайн, в соц. сетях. Следующий этап за мессенджерами. Интересно мне всё, что связано с видео, с дополнительной реальностью, 3D. Но не часто всё это здесь используется. Год назад у нас только появилась страница в Facebook. Когда мы дойдем до мессенджеров я вообще не представляю. В Telegram мы начали друг с другом

общаться. У нас есть чат руководителей управления. Но это буквально появилось месяц назад. В этом плане, на мой взгляд, компания отстает.

10. Какие инструменты PR и маркетинга вы используете меньше всего?

Я считаю, что пресс-релизы уже доживают свой век. Я бы уже от них отказалась. Это уже такой мамонт, но пока мы без них никуда не деваемся.

11. Какие новые инструменты появились в вашем арсенале в последние два года?

В этой сфере новые технологии развиваются семимильными шагами.

12. Я сейчас буду называть инструменты, а вы будете говорить, используете вы его или нет в ПАО «Газпром нефть».

-Биг дата?

Лично я, нет, не использую.

-Онлайн-видео?

Было несколько раз, мы делали, но могли бы обойтись и без онлайн - видео.

-Гео-сервисы?

Нет, тоже не использовала.

Сторителлинг?

Да, конечно. Когда нам нужно рассказать, мы можем использовать этот инструмент.

-Геймификация?

Да, в последний год мы начали. «Газпром нефть» стала использовать. Появились интересные тесты, когда мы можем сами что-то нажать. Сейчас мы думаем о введении каких-то элементов игр. Такое есть, но это скорее развлечение, чем инструмент.

-Грин PR?

Да, потому что у нас сейчас год экологии объявлен в компании. Нам необходимо минимизировать риски и проблемы.

Приложение 8. Публикации активистов в группе в «ВКонтакте» НПЗ

Капотня - экологическая катастрофа ЮВАО



НПЗ Капотня - экологическая катастрофа ЮВАО

4 окт 2017

Уважаемые Соседи, прочтите, пжл, до конца! Мы предлагаем объединить усилия в решении экологических проблем ЮВАО и Капотни! У нашей группы единомышленников (<https://vk.com/govector>) родилась идея, которая заключается в самостоятельном мониторинге экологической обстановки в нашем округе. В данный момент, показания, выдаваемые администрацией НПЗ, занижаются в десятки раз и власти не обращают на проблематику НПЗ Капотня совершенно никакого внимания.

Мы решили подготовить техническую базу для проведения самостоятельных замеров. Сейчас мы находимся на стадии технической проектировки станции гражданского экомониторинга "Вектор" - подбираем систему, датчики, протоколы взаимодействия устройств и обдумываем систему он-лайн отображения реальной обстановки на нашем сайте.

В этой связи, мы ищем технических специалистов и, просто, граждан, которые готовы поучаствовать в разработке или разместить у себя за окном датчик, производящий анализ выбросов в атмосферу различных токсичных веществ. Мы надеемся, что фиксируя все нарушения и обнародуя результаты, вместе нам получится добиться экологической безопасности для себя, своих детей и близких!





НПЗ Капотня - экологическая катастрофа ЮВАО

20 дек 2017

...

ВНИМАНИЕ, СОСЕДИ!

Информация на 17.00 по Мск от жителя Люблино.

Сильнейший запах в районе метро Люблино на высоте 11 этажа. Вонь жуткая, запах углеводородов. Ветер практически отсутствует, вся концентрация выбросов оседает в прилегающих районах!

ЗАКРЫВАЙТЕ ОКНА! 😞

♥ Нравится 26

💬 Комментировать



👁 1.4К

Скрыть комментарии



Дмитрий Кудрявцев

В Кузьминках тоже воняет 🤢

Это в Капотни что ли?

20 дек 2017 Ответить

♥ 3



Елена Чернецкая

Скорей всего со свалки 5 что рекультивируют . Уже месяц воняет по Москве. в люблино видимо только добралась вонь.

20 дек 2017 Ответить

♥



Станислав Сн ответил Дмитрию

Дмитрий, да, это капотня НПЗ

20 дек 2017 Ответить

♥



Станислав Сн ответил Елене

Елена, это не свалка, а капотнинский НПЗ, из труб виден сброс и едкий запах углеводородов. У свалок другой запах и не такая большая зона поражения сбрасываемыми газами, как у НПЗ Капотн.

20 дек 2017 Ответить

♥ 1



Сергей Макаров поделился ссылкой

23 фев в 19:59

...



Есть - ли жизнь в Капотне?

zen.yandex.ru

♥ Нравится 2

💬 Комментировать



Приложение 9. Структура управления в сфере региональной политики



Приложение 10. Факт-лист
Программа социальных инвестиций «Родные города»
ПАО «Газпром нефть»

Дата создания: 2013 год.

Логотип:



Цель программы – улучшение качество жизни населения в городах присутствия ПАО «Газпром нефть», продвижение свободного доступа горожан к образованию и культуре. Организация считает приоритетом обеспечить качественную среду жителям маленьких городов наравне с мегаполисами.

Задачи программы: повышение привлекательности небольших городов как удобных мест для проживания, расширение возможностей для самореализации населения, сохранение и развитие культурной самобытности населения территорий присутствия, оказание помощи в профессиональной ориентации молодёжи, создание качественной спортивной инфраструктуры, включая малые и крупные дворовые формы, поддержание спорта в регионах.

Направления поддержки: спорт, культура и искусство, наука и образование, преобразование городской среды, поддержка проектов по улучшению качества жизни людей с ограничениями здоровья, поддержка Коренных малочисленных народов Севера.

Виды проектов: волонтерские акции, благотворительные проекты, проекты по созданию инфраструктуры.

Регионы реализации: Калининград, Санкт-Петербург, Псков, Тверь, Москва, Рязань, Липецк, Воронеж, Ростов-на-Дону, Новороссийск, Нарьян-Мар, Екатеринбург, Тюмень, Челябинск, Оренбург, Надым, Новый Уренгой,

Тарко-Сале, Муравленко, Ноябрьск, Ханты-Мансийск, Омск, Томск, Новосибирск, Кемерово, Ленинск-Кузнецкий, Чита, Славянка.

Результаты: 1600 социальных проектов, построено 144 объекта, привлечено в волонтерское дело более 3000 сотрудников, поддержано более 190 местных инициатив за счет грантов, привлечено более 100 профессиональных партнеров.

Официальный сайт программы: <http://rodnyegoroda.ru> (дата обращения: