

УДК 659

*Кривенькая В.И.*

*магистрант*

*Научный руководитель: Белова Н.Н., к.э.н*

*Воронежский государственный университет*

## **СТРАТЕГИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПАО «ГАЗПРОМ»**

**Аннотация:** В статье рассматриваются основные принципы и подходы, используемые компанией ПАО «Газпром» в области публичных коммуникаций. Подчеркивается роль стратегии связей с общественностью в становлении имиджа и бренда компании, повышения конкурентоспособности. Приводятся основные направления и задачи PR-стратегии «Газпром».

**Ключевые слова:** PR-деятельность, управление брендом, имидж, стратегия, репутация.

*Krivenkaya V.I.*

*Master's student*

*Scientific supervisor: Belova N.N., Candidate of Economics  
Voronezh State University*

## **GAZPROM'S PR STRATEGY**

**Annotation:** The article discusses the basic principles and approaches used by Gazprom in the field of public communications. The role of the public relations strategy in the formation of the company's image and brand, increasing competitiveness is emphasized. The main directions and objectives of Gazprom's PR strategy are given.

**Keywords:** PR activity, brand management, image, strategy, reputation.

Связи с общественностью раз за разом доказывают свою эффективность, они способны подстраивать свои функции в соответствии со специфическими нуждами организации и потребностями аудитории. Но ввиду кардинальных изменений в экономике и бизнесе в целом PR-

деятельность становится более глобальной, уходит в управление брендом и репутацией.

Важной задачей связей с общественностью остается создание позитивного и доверительного образа компании, хорошего мнения о ее деятельности и налаженных каналах двустороннего взаимодействия, что дает возможность конструктивного диалога на самых различных уровнях. Создание положительного имиджа и репутации являются гарантией доверительных и долгосрочных отношений потребителя и производителя, но это требует сложного процесса в создании бренда, определения его идентичности.

Задачей любой PR-коммуникации будет выстраивание эффективного коммуникативного взаимодействия между организацией и общественностью. А компонентами коммуникационной стратегии является имидж, репутация и бренд, но чтобы привести в действие каждого из них требуются определенные технологии связей с общественностью.

На своем сайте ПАО «Газпром» формирует свою общую стратегию следующим образом: «Стратегической целью ПАО «Газпром» является укрепление статуса лидера среди глобальных энергетических компаний посредством диверсификации рынков сбыта, обеспечения энергетической безопасности и устойчивого развития, роста эффективности деятельности, использования научно-технического потенциала».[4] Для ее достижения необходимо использовать средства и возможности связей с общественностью.

Стратегия PR-деятельности ПАО «Газпром» направлена на укрепление имиджа компании и ее позиций на мировом рынке энергетики. Ключевыми задачами PR-стратегии являются:

1. Формирование позитивного образа компании в глазах общественности. Для этого используются различные инструменты, включая

проведение социальных проектов, спонсорскую поддержку культурных и спортивных мероприятий, участие в благотворительных программах.

2. Развитие отношений с государственными структурами. ПАО «Газпром» активно взаимодействует с правительством России и другими государственными органами, что позволяет ей защитить свои интересы и обеспечить стабильность своей деятельности.

3. Продвижение продукции и услуг компании на мировом рынке. ПАО «Газпром» активно работает над укреплением своих позиций на мировом рынке энергетики, проводит масштабные маркетинговые кампании и участвует в международных выставках и конференциях.

4. Работа с СМИ. Компания уделяет большое внимание работе с СМИ, проводит регулярные брифинги и пресс-конференции, публикует пресс-релизы и другие материалы, которые помогают распространять информацию о деятельности компании и ее достижениях.

5. Управление репутацией компании в интернете. ПАО «Газпром» активно работает над управлением своей репутации в интернете, следит за отзывами пользователей и участвует в социальных сетях, чтобы быть ближе к своей аудитории и оперативно реагировать на возникающие проблемы.

Как и в любой другой компании, мнения о ПАО «Газпром» различаются. Некоторые люди считают, что это крупнейшая и успешная компания, которая играет важную роль в экономике России и мировой энергетике. Они отмечают высокий уровень профессионализма и инновационность «Газпрома», а также его вклад в социально-экономическое развитие страны.

Другие же люди критикуют компанию за ее монопольное положение на рынке, неэффективное управление, высокую стоимость услуг и продукции, а также за экологические проблемы, связанные с добычей и транспортировкой газа. Некоторые также высказывают опасения

относительно политического влияния компаний и ее связей с государственными структурами.

В целом, мнение о ПАО «Газпром» зависит от многих факторов, включая личный опыт, информационные источники и политические убеждения.

### **Использованные источники:**

1. Катренов Ж.С. Особенности разработки и продвижения бренда в нефтегазовой индустрии / Ж.С. Катренов // Экономика и социум. – 2018. - №6(49). – С. 1651-1656.
2. Кузьменкова М.А. Цифровое развитие стратегических корпоративных коммуникаций Российских добывающих компаний / М.А. Кузьменкова, В.А. Простякова, А.Н. Шутов // Медиа Альманах. – 2021. - №3. – С. 91-100.
3. Михальченко В.Л. Коммуникационная стратегия PR: бренд, имидж, репутация / В.Л. Михальченко // Вестник Московского университета. – 2010. - №4. – С. 207-218.
4. Стратегия – URL: <https://www.gazprom.ru/about/strategy/> (дата обращения 25.05.2023)
5. Тарасова Н.Е. Роль брендинга в системе стратегического маркетингового планирования в современных организациях / Н.Е. Тарасова, Э.С. Эмирбекова // Проблемы современной экономики. – 2013. – С. 124-128.