

Автор:

Ильина Мария Юрьевна

магистрант

ФГБОУ ВО «Нижневартковский государственный университет»

г. Нижневартковск, ХМАО – Югра

PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СОВРЕМЕННЫХ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

***Аннотация:** статья посвящена направлениям PR-деятельности в современных энергетических компаниях. В энергетической отрасли должна быть направлена на создание и поддержание позитивного имиджа и деловой репутации предприятия. В данной работе определены основные направления PR в энергетической отрасли.*

***Ключевые слова:** Public Relations, PR-технологии, PR-деятельность, PR-служба, энергетический сектор.*

Любая крупная компания в сфере энергетики, разрабатывающая месторождения и реализующая продукцию по всему миру, большое внимание уделяет PR-деятельности. Основной упор в таких компаниях делается на устойчивое развитие, которое обеспечивает спрос на энергоносители. В соответствии с общемировыми тенденциями, компании действуют исходя из экономических показателей, социальной и экологической ответственности.

Так, наиболее распространенными PR-акциями, проводимыми энергетическими компаниями, являются социальные PR-акции, акции, направленные на создание привлекательного имиджа компании как работодателя.

К социальным PR-акциям можно отнести работу по повышению жизненного уровня населения. Энергетические компании можно в полной мере можно назвать социально ответственным бизнесом, так как в современных условиях ни один мировой концерн не может обойти вниманием общественные проблемы. Социальная ответственность бизнеса предполагает уделение внимания таким от-

раслям, как образование, здравоохранение, культура, поддержка социально незащищенных слоев, детства и др. Для позиционирования себя как социально ответственного бизнеса энергетические компании используют социальную рекламу, необходимую для формирования и поддержания социально одобряемых моделей поведения, ценностей и норм [2, с. 192]. Являясь некоммерческой, социальная реклама направлена на привлечение внимания к проблемам современного социума [1, с. 182] и играет важную роль в формировании определенного психологического поведения человека [4, с. 219].

Компании энергетического сектора также уделяют большое внимание актуальным проблемам общества, в частности проблемам образования. Например, помощь университетам в материально-техническом обеспечении учебного процесса, оказывают стипендиальную поддержку студентам.

Таким образом, энергетические компании следуют общемировой тенденции и позиционируют себя как социально ответственный бизнес. Это требование является одним из главных для обеспечения устойчивой положительной репутации не только на мировом рынке, но и среди общественности.

Создание привлекательного имиджа компании как работодателя. Вслед за ростом экономических показателей ужесточаются и критерии оценки специалистов. С другой стороны, работодатели должны разрабатывать программы по привлечению и удержанию перспективных сотрудников, так как профессионалы высокой категории востребованы сейчас, как никогда.

Поэтому одной из задач PR-деятельности энергетической компании становится позиционирование себя на рынке труда. Отсюда и развитие такого направления, как имидж работодателя [3, с. 101]. Это свидетельствует о потребности энергетических компаний в высококвалифицированных сотрудниках. Для привлечения и мотивирования сотрудников руководство компаний используют маркетинговые методики и приемы. Деятельность энергетических компаний является товаром, который должен привлечь внимание соискателей. PR-специалисты работают над имиджем компаний как работодателя.

Стратегический план по привлечению новых сотрудников включает в себя следующие этапы: исследование рынка труда на предмет привлечения профессиональных специалистов, в том числе студенческого рынка труда; анализ слабых и сильных позиций компании как работодателя; определение понятия «успешная карьера»; составление стратегии позиционирования компании как привлекательного работодателя (от осведомленности о компании до устойчивого положения на рынке труда).

Для того, чтобы развивать имидж энергетической компании как работодателя, руководство, прежде всего, должно сформулировать требования к потенциальным сотрудникам: высшее образование в необходимой области, аналитический склад ума, ответственное отношение к работе, знание основных компьютерных технологий. Кроме того, должна цениться высокая мобильность и толерантное отношение к коллегам.

Следовательно, чтобы обеспечить себе приток высококвалифицированных молодых кадров, энергетическая компания должна использовать методы корпоративной рекламы, направленные на позиционирование предприятия как привлекательного работодателя. Для поддержки молодых специалистов следует проводить курсы повышения квалификации, обмен опытом, что, несомненно, окажет влияние на повышение лояльности сотрудников.

Список литературы

1. Долгина Е.С. Роль социальной рекламы в формировании гражданско-патриотического движения / Е.С. Долгина, И.В. Демин // Восемнадцатая Всероссийская научно-практическая конференция Нижневартовского государственного университета: Статьи докладов (г. Нижневартовск, 5–6 апреля 2016 года) / Отв. ред. А.В. Коричко. – Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016.

2. Долгина Е.С. Виды социальной рекламы в г. Нижневартовске / Е.С. Долгина, К.А. Татаринова // Восемнадцатая Всероссийская научно-практическая конференция Нижневартовского государственного университета: Статьи докладов (г. Нижневартовск, 5–6 апреля 2016 года) / Отв. ред. А.В. Коричко. – Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016.

3. Патрахина Т.Н. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в формировании HR-бренда предприятия // Югра, Сибирь, Россия: политические, экономические, социокультурные аспекты прошлого и настоящего: Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 25-летию высшего филологического образования в Ханты-Мансийском округе-Югре / Отв. ред. А.В. Себелева. – Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2013.

4. Патрахина Т.Н. К вопросу об использовании социальной рекламы в фитнес-индустрии (на примере фитнес-клуба «Ультрафит» г. Нижневартовска) / Т.Н. Патрахина, Э.В. Точеловская // Восемнадцатая Всероссийская научно-практическая конференция Нижневартовского государственного университета: Статьи докладов (г. Нижневартовск, 5–6 апреля 2016 года) / Отв. ред. А.В. Коричко. – Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016.