

**Сатретдинова Диана Дамировна**

студентка

Научный руководитель

**Миронова Ирина Ивановна**

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

г. Краснодар, Краснодарский край

## **СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ВНЕШНЕГО ИМИДЖА КОМПАНИЙ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ**

*Аннотация:* в статье рассмотрены социальные проекты в качестве инструментов, формирующих внешний имидж организации. Авторы, на примере компаний ПАО «Газпром», ПАО «НК «Роснефть» и ПАО «Лукойл», отметили направления социальных проектов, которые могут быть использованы для наращивания корпоративного имиджа компании и позитивно влиять не только на имиджевые элементы, но и на более ключевые процессы, происходящие как внутри, так и вне компании.

*Ключевые слова:* социальные проекты, внешний имидж компании, социальный имидж, компании нефтегазовой отрасли, корпоративный имидж.

*Введение.*

В настоящее время высокую значимость приобретает проблема формирования имиджа компании. Традиционно имидж организации включает в себя два больших аспекта – внутренний имидж и внешний имидж. Возрастающую значимость процессы формирования имиджа имеют именно для компаний нефтегазового сектора. Доминирующая роль на российском рынке, большое количество занятого в отрасли населения, а также усиливающееся социальное влияние приводят к тому, что именно эти предприятия должны более пристально относиться к взаимоотношениям с различными субъектами рынка, а также к формированию положительного внешнего имиджа со стороны общественности.

Авторы, занимающиеся изучением имиджа компаний, приводят различные интерпретации данного понятия. Часть авторов рассматривают корпоративный имидж не как отдельный элемент, а как часть общей системы имиджа организации. Так, например, А.Ю. Панасюк выдвигает следующее суждение – «имидж фирмы – это мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего вследствие либо прямого контакта с этой фирмой, либо в результате информации, полученной об этой фирме от других людей; по сути имидж фирмы – это то как она выглядит в глазах людей, или – что одно и то же – каково о ней мнение людей» [10].

Отдельная часть исследователей, рассматривающих в своих работах аспект формирования и развития имиджа компаний, считают, что корпоративный имидж – это самостоятельный структурный элемент, который имеет свои механизмы, факторы и этапы. Здесь стоит отметить точку зрения Е.П. Титовой – «корпоративный имидж имеет такие составные части как конкурентоспособность организации; имидж продуктов и услуг, производимых организацией; имидж руководителей и сотрудников организации; благотворительная деятельность организации» [13].

Переходя непосредственно к рассмотрению социальных проектов как к инструменту формирования внешнего имиджа компании, необходимо отметить, что и тут мнения исследователей разнятся. В то время как часть авторов считают, что внешний имидж компании – это цельный нематериальный актив, другая часть структурирует это актив и акцентирует внимание, что социальные проекты могут влиять лишь на отдельный имиджевый уровень. М.В. Томилова предложила структуру корпоративного имиджа, исходя из различных групп общественности, на которые направлена деятельность компании: «имидж товара (услуги); имидж потребителей товара; внутренний имидж организации; имидж основателя и основных руководителей; имидж персонала; визуальный имидж; бизнес-имидж и социальный имидж компании» [14].

Социальный имидж компании формируют в первую очередь социальные проекты – это часть социальных инвестиций, одним из субъектов, которых выступает коммерческий сектор экономики, в то время как наиболее крупные

компаний как в России, так и по всему миру выступают в роли ключевых социальных инвесторов [2].

Исследования демонстрируют, что в нашей стране более 70% крупных предприятий реализуют социальные проекты различной направленности. Процент же компаний малого и среднего бизнеса, занимающегося социальными инвестициями, не достигает и трети. Крупнейшие компании осуществляют реализацию как собственных внешних социальных проектов, так и участвуют в программах, инициируемых государством, а также занимаются социальными инвестициями, направленными на внутреннее развитие компании.

Исходя из данных, опубликованных Российским союзом промышленников и предпринимателей компании, которые привносят наибольший объем инвестиций социального характера – это преимущественно компании нефтегазового сектора. На счету предприятий этой направленности более 145 реализованных социальных программ, из которых 34 направлено на объекты внутри организации (работников и их развитие) и 46 на внешнее сообщество.

Подобная политика нефтегазовых компаний в сфере социальных инвестиций оправдана, поскольку обуславливается несколькими группами факторов. Первая группа включает в себя экономические факторы [3; 5; 9; 15]:

1) доходы нефтяных и газовых компаний включают в себя рентную составляющую, что означает, что сверхдоходы, получаемые компаниями нефтегазового сектора от пользования недр, находящихся в государственной собственности, не полностью изымаются через системы налогообложения и из соображений социальной справедливости частично направляются компаниями на решение общественно важных задач;

2) практически все компании нефтегазовой отрасли – это компании с государственным участием, а значит часть объектов социальной инфраструктуры и так находится на балансе таких компаний. Кроме того, компании, в которых частью акционерного капитала владеет государство чаще других становятся участниками социальных проектов, проводимых органами власти;

3) дочерние предприятия компаний нефтегазового сектора довольно часто являются градообразующими предприятиями в регионах. Социальное инвестирование в региональную инфраструктуру является отдельным направлением, примеры которого широко представлены как в нашей стране, так и за рубежом;

4) преобладание вахтового метода организации труда влияет на необходимость обустройства и развития вахтовых поселений, что в свою очередь предполагает осуществление большого объема социальных инвестиций для того, чтобы обеспечить достойное качество жизни сотрудников компании [16].

Вторая группа факторов, обуславливающих активное вовлечение компаний нефтегазового сектора в социальные инвестиции, носит более социальный характер [4]:

1) участие общественности – компании нефтегазовой отрасли активно взаимодействуют с местным населением и заинтересованными сторонами для удовлетворения их потребностей и ожиданий. Формы взаимодействия самые различные – от публичных слушаний до консультаций с местными сообществами;

2) стремление к устойчивому развитию – компании нефтегазового сектора стараются учитывать влияние своей деятельности на окружающую среду, социальные и экономические аспекты. Это заключается в соблюдении стандартов экологической ответственности, внедрении специальных социальных программ для местных сообществ и повышении эффективности использования ресурсов;

3) развитие инновационной деятельности – компании нефтегазового сектора инвестируют также и в разработку и внедрение новых технологий и методов работы, которые позже стараются апробировать и в социальной деятельности. Сюда можно отнести использование передовых разработок для снижения негативного воздействия на окружающую среду, повышения безопасности и эффективности производства;

4) прозрачная отчетность – нефтегазовые компании отчитываются перед большим количеством заинтересованных сторон о своей в том числе и социальной деятельности, её результатах и достижениях. Это помогает обеспечить

прозрачность и открытость деятельности компаний данного сектора, а также демонстрирует их социальную ответственность.

Таким образом, крупные компании нефтегазового сектора в силу вышеописанных факторов являются крупнейшими субъектами социальных проектов и инвестиций. Их определяющая роль в регионах присутствия, а также повышенное внимание со стороны заинтересованных лиц, властей, общественности становятся причиной особого отношения этих компаний к социальному инвестированию, в котором они принимают участие, так как вышеуказанные группы лиц будут учитывать прежде всего этот аспект при формировании своего мнения о внешнем имидже компании.

#### *Методология исследования.*

Цель данной статьи – описать ключевые социальные проекты крупных нефтегазовых компаний и подтвердить их влияние на формирование положительного внешнего имиджа.

В рамках данного исследования мы будем анализировать деятельность трех российских компаний – ПАО «НК «Роснефть», ПАО «Лукойл» и ПАО «Газпром». Данные компании публикуют данные о своей активности в части социального инвестирования в ежегодных отчетах об устойчивом развитии. В данной статье мы рассмотрим отчеты трёх вышеуказанных корпораций за 2023 год.

Начнем рассмотрение социального инвестирования, совершаемое «Роснефтью». Социальные проекты этой компании согласно отчёту связаны с развитием социальной сферы, включая медицину, образование и культуру, поддержку массового спорта, а также реализацией инфраструктурных проектов. Приоритетным механизмом является финансирование благотворительных мероприятий в рамках соглашений о сотрудничестве с органами власти субъектов Российской Федерации. Стоит отметить, что к концу 2023 года «Роснефть» заключила подобные соглашения с 39 субъектами.

Среди наиболее значимых проектов 2023 года компания называет следующие:

– строительство культурно-досугового комплекса в Сургутском районе площадью 8 тыс. кв. м. (Ханты-Мансийский автономный округ – Югра);

- строительство поликлиники на 320 посетителей в с. Нагаево (Республика Башкортостан);
- капитальный ремонт здания Чапаевского химико-технологического техникума в г. Чапаевске (Самарская область);
- открытие компьютерного класса в средней школе в с. Ембаево (Тюменская область).

В регионах помимо вышеуказанных проектов еще реализовано множество других, связанных с самими разными аспектами общественной жизни.

Помимо этого, «Роснефть» активно занимается реализацией социальных проектов, направленных на поддержку коренных малочисленных народов Севера – компания развивает инфраструктуру северных поселков, помогает семья оленеводов, улучшает материально-техническую базу учебных заведений, социальных и медицинских объектов в районах исконного проживания северных народов.

Отдельно «Роснефть» заостряет внимание в своем отчете на поддержке донорского движения. Компания в течение 2023 года провела около 200 донорских акций, а более 12 тыс. сотрудников приняли участие в донорском движении в 2023 году, несколько сотен из них имеют звание почетного донора России.

Компания «Роснефть» не ограничивает направления развития своих социальных проектов, а наоборот стремится охватить как можно больше разнообразных сфер и соответственно тем самым охватить большее количество людей, работающих и развивающихся в данных сферах. «Роснефть» занимается реализацией программ, связанных со спортом, развитием культуры, промышленности, образованием, наукой, возрождением духовных и национальных ценностей страны, а также делает большой фокус на защите окружающей среды и спасении редких видов животных в своей социальной деятельности.

Перейдем к рассмотрению деятельности по социальному проектированию компании «Лукойл». Ежегодно поддержку компании получают крупные проекты по развитию социальной инфраструктуры и много небольших социальных проектов, каждый из которых решает конкретную проблему. В общей совокупности эти проекты приводят к видимым изменениям, например, строятся и

обновляются детские сады, школы, спортивные площадки и стадионы, поликлиники и больницы, учреждения культуры и образования, а также расширяется спектр социальных услуг для разных категорий жителей.

Всего в 2023 году общие затраты «Лукойл» на благотворительность и социальное инвестирование составили 10,8 млрд. рублей. Также в отчетном году компания реализовала проекты и мероприятия в рамках 26 соглашений о сотрудничестве с субъектами Российской Федерации.

В отчете компания так же, как и «Роснефть» приводит результаты своих лучших социальных проектов, но не по регионам, а по федеральным округам. При этом «Лукойл» демонстрирует и отдельный список лучших социальных и культурных проектов, куда, например, вошли такие мероприятия как:

- строительство детского сада в п. Озерный (направление «Строительство и реновация социальных проектов»);

- оказана поддержка благотворительному фонду «Берег Надежды», оказывающему помощь тяжелобольным детям (направление «Помощь детям-сиротам, инвалидам, ветеранам и семьям, попавшим в трудную ситуацию»);

- обустройство баскетбольно-футбольной площадки в пос. Нижний Одес (направление «Спорт»);

- ремонт Усинского дворца культуры в г. Усинске, Республика Коми (направление «Сохранение культурного наследия и традиций»).

Компания «Лукойл» так же, как и «Роснефть», выделяет в своей деятельности такое направление как поддержка малочисленных коренных народов Севера. Коренным народам оказываются такие виды поддержки как: электрификация стойбищ, закупка кормов для оленей, сохранение археологических памятников.

Третья компания, чью социально-ориентированную деятельность мы изучим, это ПАО «Газпром». В отличие от «Лукойл» и «Роснефть», компания дает выборку количества реализованных проектов по каждому направлению деятельности:

- благоустройство инфраструктуры в регионах присутствия Группы Газпром в 2023 году – 180 проектов;

– поддержка культуры, деятельность по культурному просвещению людей всех поколений в 2023 году – более 540 проектов;

– поддержка духовных ценностей, сохранение объектов истории, духовного и культурного наследия многонационального и многоконфессионального сообщества России в 2023 году – 350 проектов;

– поддержка здравоохранения и организация программ и мероприятий в этой области в 2023 году – более 120 проектов;

– поддержка спорта и создание спортивной инфраструктуры во всех регионах присутствия, финансирование клубов и проведение запоминающихся событий в 2023 году – 890 проектов.

Отдельно в отчете отмечается активная деятельность по сохранению уникального историко-культурного наследия г. Санкт-Петербург и развитию комфортной городской среды. Также отдельно подчеркивается традиционное направление для социального инвестирования компании нефтегазового сектора – поддержка коренных малочисленных народов Севера. Если говорить о цифрах, то «Газпром» в 2023 году реализовал 74 проекта в этой области, а затраты конкретно на эту сферу социального проектирования выросли по сравнению с прошлыми периодами и достигли 461,1 млн. рублей. В 2022 году они составляли 368,2 млн. рублей, а в 2021 году 294,74 млн. рублей.

Исследовав данные, опубликованные на официальных сайтах, можно прийти к выводу, что изучаемые в данной статье компании реализуют как точечные локальные социальные проекты, которые влияют на жизнь отдельных городов и сел и соответственно сотрудников компании и её отдельных потребителей, так и участвуют в реализации масштабных федеральных проектов, несущих благо всей стране, что еще больше влияет на её бизнес-имидж, а также положительно влияет на имидж, формирующийся среди основной массы потребителей.

Данные направления являются сильными сторонами в системе реализации внешнего имиджа компании и основополагающими в формировании имиджа компании, как социально-ориентированной. К сильным сторонам можно отнести и внешние отношения, как, например, спонсорство и благотворительность.

Отдельным направлением для социальных проектов всех исследуемых компаний становится взаимодействие с региональными властями, которое осуществляется согласно принципам приоритетов развития каждого из регионов. В основе же подобных взаимоотношений лежит взаимовыгодное сотрудничество.

Следующей частью нашего исследования является анализ динамики вложений в социальные проекты трёх изучаемых нами компаний. Данные взяты из отчетов об устойчивом развитии, а также публикуемых годовых отчетов.

Таблица 1

Динамика расходов на социальное инвестирование  
трех крупнейших компаний нефтегазового сектора

Компания	Показатель	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.
ПАО «Газпром»	Социальные инвестиции, млрд. руб	61,8	77,8	72,8	69,5	78,0
	ЧПД ОД, млрд. руб	1 187,0	1 617,4	1 709,4	1 918,9	3 015,4
ПАО «Лукойл»	Социальные инвестиции, млрд. руб	28,4	28,1	33,9	37,4	35,8
	ЧПД ОД, млрд. руб	758,5	1 006,7	1 151,8	776,6	1 126,6
ПАО «НК «Роснефть»	Социальные инвестиции, млрд. руб	20,2	33,2	45,0	34,3	54,2
	ЧПД ОД, млрд. руб	337,0	1 502,0	1 110,0	1 745,0	1 166,0

Анализ данных таблицы 1 показывают, что компания «Газпром» является крупнейшим социальным инвестором среди прочих компаний в данной отрасли. Причем компания занимает лидирующие позиции не только по абсолютному объему социальных инвестиций, но и по их доле в чистом денежном потоке от операционной деятельности. Так, в 2019 году этот показатель составлял 5,2%, к 2023 году это значение снижается и составляет уже 2,6%, однако в среднем за последние 5 лет все равно больше, чем у «Лукойл» и «Роснефть».

На втором месте по объему инвестирования в социальные проекты находится «Роснефть». В период с 2019 до 2023 компания инвестировала порядка 37,4 млрд. рублей в социальные проекты как внешнего, так и внутреннего характера. Отношение социальных инвестиций к чистому денежному потоку от операционной деятельности за последние 5 лет составляет 3,8%.

Незначительно отличаются показатели «Лукойл» – среднегодовой объем социальных инвестиций за рассматриваемый период составил 32,7 млрд. рублей, а отношение инвестиций в социальные проекты к ЧДП ОД равен 3,5%.

Исходя из проведенного анализа можно сформулировать несколько положений, касающихся роли социальных проектов в компаниях нефтегазового сектора. Во-первых, каждая из рассмотренных компаний имеет свои приоритеты в социальном инвестировании. Все рассмотренные компании занимаются такими направлениями как поддержка малочисленных коренных народов Севера и развитие социальной инфраструктуры в регионах присутствия. Но при этом каждая из компаний делает акцент на отдельном направлении – «Газпром» к примеру большую часть своих социальных проектов связывает со спортом, «Лукойл» уделяет внимание тому, что занимается реализацией не только крупных проектов, но и более мелких, точечных, локальных, которые иногда помогают решать не меньше проблем, чем большие глобальные проекты. «Роснефть» в своей социальной деятельности делает акцент на усиленном сотрудничестве с регионами, а также на развитии донорства и донорского движения в стране.

Во-вторых, по результатам проведенного эмпирического анализа можно сделать вывод, что социальные проекты как средство формирования внешнего имиджа имеют свои особенности в компаниях нефтегазового сектора. Так, к примеру, тяжелые условия труда производственного персонала, а именно работа на опасных объектах и в тяжелых климатических условиях, определяют необходимость инвестирования не только во внешние проекты, но и развивать внутреннее социальное инвестирование, направленное в первую очередь на охрану здоровья и создания комфортных условий для своих сотрудников. Аналогично, расположение добывающих производств в районах крайнего Севера обуславливает внимание к жизни коренных малочисленных народов Севера.

#### *Заключение.*

Проведенный анализ показал, что на социальное инвестирование компаний нефтегазового сектора влияет множество факторов, как экономического, так и социального характера. Крупнейшие компании инвестируют в социальные

проекты до 4,1% чистого денежного дохода от оперативной деятельности. Наибольшее количество средств на социальное проектирование расходует компания ПАО «Газпром». Все три исследуемые корпорации, а именно «Лукойл», «Роснефть» и «Газпром» реализуют большое количество разнонаправленных социальных проектов, которые влияют на формирование как общего внешнего имиджа, так и социального имиджа каждой компании.

Социальные проекты играют важную роль в формировании внешнего имиджа компаний нефтегазовой отрасли, укрепляя позитивное взаимодействие с обществом и способствуя устойчивому развитию сектора. Взаимодействие с местным населением, устойчивое развитие, партнёрство, инновации и отчётность помогают компаниям создавать положительный образ и демонстрировать свою социальную ответственность. Реализация социальных проектов способствует решению специфических проблем регионов и обеспечивает стабильность общества.

### *Список литературы*

1. Библиотека корпоративных практик: официальный сайт Российского союза промышленников и предпринимателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://rspp.ru/sustainable\\_development/library-practic/?ysclid=lohimizpzf162129](https://rspp.ru/sustainable_development/library-practic/?ysclid=lohimizpzf162129) (дата обращения: 10.09.2024).

2. Бичулова Э.А. Инвестиционный подход к классификации социальных проектов / Э.А. Бичулова // Экономические, историко-правовые, философские взгляды современности: материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции (Ростов-на-Дону, 26 мая 2022 г.). – Ростов н/Д.: Манускрипт, 2022. – С. 100–102. – EDN AMRQJT

3. Кузьмина Ю.М. Социальная ответственность предприятий нефтегазовой отрасли / Ю.М. Кузьмина // Вестник Казанского технологического университета. – 2014. – №19. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-otvetstvennostpredpriyatij-neftegazovoy-otrasli> (дата обращения: 26.09.2024). – EDN SYAGIX

4. Назарова Ю.А. Социальные инвестиционные проекты нефтегазовых компаний: сущность и направление реализации / Ю.А. Назарова, Н.Ю. Сопилко //

Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – Сыктывкар: Изд-во СГУ им. Питирима Сорокина. – 2023. – Т. 3. Вып. 4. – С. 519–528. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.34130/2070-4992-2023-3-4-519> (дата обращения: 26.09.2024).

5. Олейникова И.Н. Социальные инвестиции компаний нефтегазовой отрасли: практические аспекты реализации / И.Н. Олейникова, С.И. Ковальский // Вестник ТИУиЭ. – 2020. – №2 (32). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-investitsiikompaniy-neftegazovoy-otrasli-prakticheskie-aspekty-realizatsii> (дата обращения: 26.09.2024).

6. Отчет об устойчивом развитии: официальный сайт компании ПАО «Лукойл» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lukoil.ru/Sustainability/SustainabilityReport?ysclid=m116> (дата обращения: 14.09.2024).

7. Отчетность об устойчивом развитии: официальный сайт компании ПАО «Газпром» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gazprom.ru/sustainability/sustainability-management/reports/?ysclid=m1125a61ts151030074> (дата обращения: 14.09.2024).

8. Отчеты в области устойчивого развития: официальный сайт ПАО «НК «Роснефть» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rosneft.ru/Development/reports/?ysclid63345> (дата обращения: 14.09.2023).

9. Охотина Т.А. Совершенствование методов оценки экономической эффективности социальных инвестиций / Т.А. Охотина // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2021. – №. 3. – С. 304–311. DOI: 10.34130/2070-4992-2021-1-3-304. – EDN DCEAFX

10. Панасюк А.Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджологии / А.Ю. Панасюк // PR в образовании. – 2021. – №2. – С. 40–51.

11. «Роснефть»: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rosneft.ru/Development/social/?ysclid=m0vecog7zm359931725> (дата обращения: 14.09.2023).

12. Социальная ответственность нефтегазовых компаний: Энергетический бюллетень Аналитического центра при Правительстве РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ac.gov.ru/publications> (дата обращения: 10.09.2024).

13. Титова Е.П. Структура корпоративного имиджа / Е.П. Титова // Библиотечное дело-2002. Библиотечное образование и практика: поиски взаимопонимания. – М., 2002. – С. 190–191.

14. Томилова М.В. Модель имиджа организации / М.В. Томилова // Маркетинг в России и зарубежом. – 2018. – №1. – 160 с.

15. Феоктистова Е.Н. Достойный труд – устойчивый бизнес: сборник корпоративных практик / Е.Н. Феоктистова, Г.А. Копылова, М.В. Москвина. – М.: РСПП, 2020. 192 с.

16. Uyar A., Kilic M., Koseoglu M.A., Kuzey C., Karaman A.S. The link among board characteristics, corporate social responsibility performance, and financial performance: evidence from the hospitality and tourism industry // Tourism Manag. Perspect. 2020. №35. С. 100714. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100714>. EDN PQPRIG