

"Имидж корпорации Газпром в текущей иноязычной прессе."

Кузнецова Зоя Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
иностранных языков и регионоведения, Москва, Россия

E-mail: zoya_fm@yandex.ru

Создание имиджа компании в современном мире - необходимый этап в развитии любого бизнеса. Имидж организации - искусственно созданное представление о компании для конкурентов, целевой аудитории, партнеров и клиентов. За счет грамотно созданного имиджа организация получает больше прибыли и заслуживает уважение постоянных покупателей и спонсоров. Стабильная положительная репутация, в данном случае Газпрома, обеспечивает значительный политический вес при обсуждении новых контрактов и рынков сбыта с партнерами и конкурентами.

Представляется актуальным проанализировать основные принципы создания положительного образа организации, провести мониторинг СМИ, а также рассмотреть основные факторы, влияющие на изменение имиджа Газпрома.

В качестве основного источника в исследовании были задействованы иноязычные статьи крупных издательств, таких как: The Wall Street Journal, The Guardian, Forbes, Bloomberg, The New York Times. Также были использованы русскоязычные книги: В.Н. Протасов «Теория права и государства. Проблемы теории права и государства. Вопросы и ответы», Гаджиев К.С. «Политология».

Существуют определённый набор факторов создания имиджа. На наш взгляд, для формирования образа организации Газпром достаточно 3-4 факторов, в числе которых следует выделить следующие: 1) История организации, фирмы, её традиция и репутация, 2) Финансовое положение организации, 3) Личность руководителя, 4) Фирменный стиль.

Проанализировав материалы в иноязычной прессе мы выявили, что история Газпрома плодотворно влияет на состояние компании в целом. Имя компании уже было известно за рубежом, во всем мире знали, что компания Газпром является обладателем крупнейшей газовой инфраструктуры в мире, которая насчитывает более 158 200 километров трубопровода[1].

Доверие к компании было высоким, что позволило в мае 2014 г. подписать крупнейший в отечественной истории 30-летний договор купли-продажи российского трубопроводного газа с Китаем. Не менее важным аспектом является рейтинг компании - рейтинги Газпрому присваивают Standard & Poor's, Fitch Ratings и Moody's. Начиная с 2006 года рейтинг компании составляет ВВВ, прогноз «стабильный»[2].

Личность руководителя Газпром, безусловно, влияет на имидж компании, однако краткая биографическая справка, касающаяся основных этапов карьеры и образования Миллера, не дает углубиться в те аспекты биографии Алексея Борисовича, которые позволяют ему быть одним из самых успешных топ менеджеров последних десяти лет.[2]

Фирменный стиль компании также узнаваем, начиная от рекламы и яркого слогана и заканчивая статистическими данными. Компания Газпром входит в сотню самых уважаемых компаний мира, в основу рэнкинга положена рыночная стоимость компании, на протяжении последних 4-х лет Газпром занимает в данном рейтинге стабильную сотую позицию. [3] Следует отметить, что Газпром является единственной российской компанией в данном ренкинге.

Перейдем к мониторингу СМИ. Руководствуясь определенными критериями, а именно на количество читателей, тираж печатного издания и популярность в статистике поисковых систем, мы использовали в своей работе, в качестве источников информации о Газпроме, в частности: Bloomberg, The Wall Street Journal, The New York Times, El Mundo, The Guardian, The Times, ИноСМИ.Ru. Данные издания имеют самую большую аудиторию читателей в своей стране, их тираж исчисляется сотнями и десятками тысяч, данные издания известны и пользуются доверием читателей. Большинство публикует относительно похожие новости. Публикации материалов, как правило, основываются на официальных пресс-релизах компании, поскольку такая крупная компания, как Газпром не может допустить спонтанных публикаций, которые могут повлиять на имидж компании. В иностранных СМИ мы не встречали публикации с откровенным негативным уклоном, следует отметить высокую журналистскую этику в освещении деятельности компании.

Помимо представленного поверхностного анализа ключевых событий освещенных в СМИ в 2013 году, мы рассмотрели влияние конкретных новостей на динамику цен на акции на каждой из трех торговых площадок (Московской, Лондонской и Франкфуртской фондовых биржах). В иноязычной прессе в большинстве своем были освещены следующие события: Украина; Южный поток, который направлен на создание альтернативного канала поставки природного газа в Европу в обход Украины; Дело «Arctic Sunrise» — уголовное дело против активистов экологической организации Гринпис, которые, по мнению СК, пытались проникнуть на российскую нефтедобывающую платформу на Приразломном месторождении в Печорском море [4]; Российско-Китайское газовое соглашение.

В результате проведенного исследования был сделан вывод о том, что имидж компании Газпром формируется за счет множества показателей и тщательно отобранной информации, которая поступает из России за рубеж. Однако в связи с тем, что Газпром на западе плотно ассоциируется с государственной властью РФ, взгляд на компанию довольно предвзятый и необъективный: компанию часто выставляют в роли политической игры Кремля.

Источники и литература

- 1) Russian Profile.org «Gazprom». <http://russiaprofile.org/background/32902.html>
- 2) Reuters «Miller Aleksey». <http://www.reuters.com/finance/stocks/officerProfile?symbol=GAZ>
- 3) Ranking the brands «Gazprom». <http://www.rankingthebrands.com/Brand-detail.aspx?brandID=544>
- 4) The Guardian «Russia to charge Greenpeace activists with piracy over oil rig protest». <http://www.theguardian.com/environment/2013/sep/24/russia-greenpeace-piracy-oil-rig-protest>