

УДК 339.138+622.3

Нартов П. Ю.
Nartov P. Yu.

ПРОПАГАНДА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НЕФТЯНЫХ КОМПАНИЙ

PROPAGANDA AS THE INSTRUMENT OF THE POSITIONING OF OIL COMPANIES

В статье рассмотрен вопрос применения пропаганды как метода позиционирования нефтяных компаний в историческом контексте развития капиталистических отношений. Также в статье представлен краткий обзор истории пропаганды нефтяных компаний в рамках российской действительности

In this article the issue of propaganda usage as the method of positioning of oil companies in the historical frame of capitalism is examined. Also in this article a brief historical overview of oil companies' propaganda in Russia is shown.

Ключевые слова: позиционирование, пропаганда, маркетинг.

Keywords: positioning, propaganda, marketing.

Маркетинговые инструменты позиционирования бизнеса в обществе подвержены наибольшему изменению и влиянию со стороны социального и технологического развития. Однако, несмотря на очевидно высокую роль фактора позиционирования в развитии любой компании, данный вопрос часто остается без внимания академических исследователей. В особенности данный вопрос крайне слабо освещен с точки зрения исторического развития капиталистических отношений. Углубленное понимание исторической проблематики позиционирования позволит раскрыть диалектическую последовательность развития данного маркетингового инструмента для дальнейших исследований и последующего транспонирования полученных выводов на практику маркетинговой деятельности коммерческих предприятий.

Для раскрытия поставленной проблемы была выбрана история вертикально-интегрированного нефтяного бизнеса, как отражения взлетов и падений такого важного (и одновременно одного из первых) инструмента позиционирования, как пропаганда. Под пропагандой в данной работе понимается организация такого общественного мнения, которое способствует успешному функционированию предприятия, достижению им поставленных экономических (или иных сопутствующих) задач.

Таким образом, целью настоящей работы является представление исторических аспектов применения пропаганды в качестве инструмента маркетингового позиционирования крупных зарубежных нефтяных компаний, а также краткое сопоставление зарубежного и отечественного опыта в данной сфере с перспективой дальнейшего применения исторического подхода в выработке релевантных моделей позиционирования бизнеса в условиях существующей внешней среды.

Приступая к вопросу изучения фактического материала методов, способов, приемов и опыта пропагандистской деятельности нефтегазовых компаний, следует отметить тот факт, что подобная попытка будет носить характер сугубо эмпирического исследования; ввиду недостаточности фактического материала исследование на основе рационалистических методов принципиально невозможно. Действительно, пропагандистские планы и даже информацию об их наличии стоит держать в секрете, иначе компания встретится с гневом обще-

ственности, поскольку само понятие пропаганды (а тем более пропаганды со стороны нефтебизнеса) ipso facto будет напрямую связано с природоохранными организациями и экологией в целом, что повлечет для компаний ряд проблем в связи с подъемом экологического движения по всему миру. Поэтому ее можно выявить только косвенным путем.

Традиционно, первой в мире интегрированной нефтяной компанией считают предприятие Джона Рокфеллера Standard Oil, основанное в 1870 г. Добившись невероятного уровня прибыли и высочайшей степени монополизации нефтяной отрасли в Северной Америке, Standard Oil потерпела крупное поражение в сфере маркетинга своего бренда и, собственно, в сфере пропаганды своих успехов и значимости компании для США. В результате, президент Теодор Рузвельт применил против компании Рокфеллера антитрестовское законодательство, и фирма была разделена на 38 независимых предприятий. Безусловно, превентивная элементарная пропагандистская подготовка среди рабочих, акционеров, населения штатов, конгрессменов и сенаторов помогла бы избежать подобного исхода, однако в начале XX в. маркетинг только вступал на первый этап своего развития, тем более в то время и не предполагалось проводить работу с потребителями для промышленных корпораций, основными потребителями продукции которых были другие корпорации и государство.

С распадом Standard Oil в истории «нефтяной пропаганды» западного мира наступает второй этап. Рынок оказался поделен между четырьмя фирмами – British Petroleum, Royal Shell и наследниками Standard Oil: Exxon, Mobil и Chevron. Эти компании до сегодняшнего дня сохраняют свое лидерство на мировых нефтегазовых рынках. Во многом подобный успех достигнут благодаря их продуманному поведению в сфере маркетинговой пропаганды; до начала 50-х гг. она сводилась, в большей степени к рекламному паттерну эпохи просперити – веселые картинки в журналах, на баннерах, песни на радио и адресная рассылка [2].

Однако Вторая мировая война и начавшаяся научно-техническая революция полностью изменили бытие всех сфер общественной жизни, поэтому довольствоваться методами 20-х гг. стало просто неэффективно. Третий этап развития «нефтяной пропаганды» начался, как ни странно, с контрпропаганды корпораций, которые столкнулись с недовольством жителей восточного побережья США, протестующих против добычи нефти на шельфе, мотивируя свои протесты убытками в устричном бизнесе. Тогда Shell и Exxon Mobil заказывают телерепортаж об исследованиях группы ученых, которые доказали, что устрицы могут жить в среде, загрязненной нефтепродуктами даже на 50 %. Эта заведомо ложная информация, кажущаяся сегодня крайне очевидной, тем не менее успешно ускорила провал любых инициатив по введению моратория на шельфовое бурение вплоть до 1980-х гг. [3].

Тогда же пропаганда предстала в своем истинном скрытом виде. Примерно с 1965 г. западные нефтяные предприятия в альянсе с автопроизводителями США смогли осуществить один из самых успешных маркетинговых проектов – превращение американцев в «нацию на колесах». С детского возраста американцам стали внушать идею абсолютизации ценности и полезности автомобиля путем планомерного воздействия на их сознания, начиная с мультипликации У. Диснея и заканчивая декларацией всеобщей мобильности, как элемента «американской мечты». Итогом этого стало негласное получение нефтегазовыми корпорациями (и их коллегами – автопроизводителями) статуса государственной неприкосновенности. Повторение сценария 1911 г. перестало быть возможным даже с чисто теоретических позиций. Наоборот, любые попытки хоть какой-то регуляции нефтяного бизнеса жестко пресекались и пресекаются даже сегодня [5].

Единственной оппозицией гегемонии нефтяных корпораций в США и вообще в западных странах стали природоохранные организации. На четвертом этапе корпорации применили такой пропагандистский ход, как переключение внимания общественности и замалчивание неприятных фактов. Так Chevron профинансировал ролик о вреде бытовых отходов, которые нанесли (по версии компании) природе урон больший, чем вся нефтедобыча XX в. Британская BP успешно смогла противостоять информационному давлению при каждой ка-

тастрофе на ее промыслах: несколько шельфовых аварий (в том числе авария 2010 г.) и затопление танкера у берегов Аляски в 1980 г. Не стоит обходить вниманием и факты значительного финансирования «природоохранных» исследовательских институтов со стороны нефтяников. Два миллиона долларов Exxon Mobil, направленных на финансирование программы по доказательству безвредности двуокиси углерода (CO₂) в 2000 г., позволили воспрепятствовать А. Гору занять пост президента США на фоне его строгой экологической избирательной платформы и привести к власти лояльного нефтяной отрасли Дж. У. Буша [4].

Напротив, история пропаганды нефтяных компаний в России имеет куда более скромный потенциал. С самого начала зарождения нефтяной промышленности государство взяло ее под особый контроль. Фирма «БраНобель», основанная в 1879 г., на правах аренды нефтяных промыслов в Азербайджане получила многочисленные привилегии и покровительство от царских чиновников и министров, что позволило ей сохранять свое монопольное положение вплоть до 1917 г. После Октябрьской революции «БраНобель» смогла остаться в стране как иностранный концессионер до 1929 г., когда частное предпринимательство в СССР было полностью запрещено [1].

Ни царский, ни советский режимы не могли способствовать развитию маркетинговой промышленной пропаганды в том объеме, в котором этот процесс происходил в западных странах. В Российской Империи в этом не было необходимости, а в Советском Союзе пропаганда свелась к декларации успехов партии и социалистического строя. Подобная маркетинго-пропагандистская изоляция пагубно отразилась на успехах нефтегазовой отрасли постсоветской России, дискредитированной как среди внешних, так и внутренних потребителей из-за сращивания в своих подразделениях государственных и мафиозных структур. Только во второй половине 2000-х гг. к «нефтяной» пропаганде стали обращаться, но опять-таки через посредство государственных органов. Так, вопросы имиджевой репутации ПАО «Газпром» и, частично, ПАО «Роснефть» были решены на уровне государственной программы, отразившейся в появлении рекламных роликов на телевидении и информационном освещении всех околосоциальных проектов «Газпрома».

Таким образом, с целью установления паритета между зарубежными и отечественными практиками позиционирования, российским нефтегазовым интегрированным корпорациям стоит активнее вкладываться в собственное позиционирование на рынке, не ограничиваясь декламацией единственного лозунга «национальное достояние». В противном случае для компаний существует высокая вероятность столкнуться с организованным сопротивлением со стороны общественности, недовольной их деятельностью. И проблемы, которые освещаются в СМИ, связанные с противодействием коренных народов расширению нефтяных промыслов, станут только первым звеном в цепи развития оппозиции нефтебизнесу со стороны гражданского сообщества, без должной и организованной политики по пропаганде необходимых нефтяным компаниям ценностей и установок.

Итак, очевидна важность понимания исторического опыта развития пропаганды как инструмента позиционирования в зарубежных развитых странах. Аспекты комплексного управления общественным мнением, вышедшие из постепенного проникновения нефтяного бизнеса в социальный дискурс США, а затем и европейских государств, сформировали потенциал для подлинно устойчивого развития бизнес-моделей ExxonMobil, Shell, BP и аналогичных компаний. Таким же инструментом поддержания и стимулирования развития пропаганда может стать и в отечественной бизнес-практике, при условии, во-первых, более глубокого историко-диалектического анализа данной методологии позиционирования, а во-вторых, адекватной имплементации подобных техник в соответствии с историческими и современными общественными реалиями в России.

Литература

1. Драгульский С. А. Рождение нефтяной отрасли в России // Стандарты и качество. 2010. URL: <http://www.ria-stk.ru/mi/adetail.php?ID=45523> (дата обращения: 12.10.2016).
2. Хопкинс К. Научная реклама. М. : Эксмо, 2007. 128 с.
3. Baker B. Of Oyster Shells and Oil Spills // BioScience : Oxford Journals. 2012. URL: <http://bioscience.oxfordjournals.org/content/62/2/212.full> (дата обращения: 01.10.2016).
4. Goldenberg S. ExxonMobil tried to censor climate scientists to Congress during Bush era // The Guardian. 2016. URL: <https://www.theguardian.com/business/2016/may/25/exxonmobil-climate-change-scientists-congress-george-w-bush> (дата обращения: 11.10.2016).
5. Richardson V. Leaked emails show Hillary Clinton blaming Russians for funding “phony” anti-fracking groups // The Washington Times. 2016. URL: <http://www.washingtontimes.com/news/2016/oct/10/clinton-blames-russians-anti-fracking-groups/> (дата обращения: 05.10.2016).