

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.145.50>

ИСТОЧНИКИ РЕКЛАМЫ, СОДЕЙСТВУЮЩИЕ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НЕФТЕГАЗОВОГО ДЕЛА

Обзор

Котельников А.Е.^{1,*}, Орнатская О.О.²¹ ORCID : 0000-0003-0622-8391;^{1,2} Российский университет дружбы народов, Москва, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (aekot[at]rambler.ru)

Аннотация

Нефтегазовая промышленность играет ключевую роль в мировой экономике, и ее развитие имеет стратегическое значение для многих стран. Однако популяризация и продвижение нефтегазового дела требуют особых усилий, учитывая сложность и специфику этой отрасли. В работе представлен обзор источников рекламы, которые способствуют популяризации нефтегазового дела, формированию позитивного имиджа отрасли и привлечению молодых специалистов в эту сферу. В фокусе внимания – как традиционные каналы коммуникации, так и новые медиа, которые открывают перед отраслью новые возможности для эффективного взаимодействия с аудиторией. Различные источники рекламы и маркетинговых стратегий могут быть эффективными средствами для популяризации сферы нефтегазового дела. Проанализированы такие методы, как цифровой маркетинг, участие в выставках и конференциях, образовательные программы и социальная ответственность корпораций. Особое внимание уделяется важности поддержания экологически устойчивой и социально ответственной позиции в рекламной деятельности нефтегазовых компаний.

Ключевые слова: нефтегазовая промышленность, рекламная деятельность, стратегические значения, реклама, эффективность.

SOURCES OF ADVERTISING TO HELP POPULARIZE THE OIL AND GAS ENGINEERING

Review article

Kotelnikov A.E.^{1,*}, Ornatskaya O.O.²¹ ORCID : 0000-0003-0622-8391;^{1,2} Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russian Federation

* Corresponding author (aekot[at]rambler.ru)

Abstract

The oil and gas industry plays a key role in the global economy, and its development is of strategic importance for many countries. However, popularization and promotion of the oil and gas engineering requires special efforts, given the complexity and specificity of this industry. This work presents an overview of the sources of advertising that contribute to the popularization of the oil and gas engineering, the formation of a positive image of the industry and the attraction of young professionals to the field. The focus is on both traditional communication channels and new media, which open up new opportunities for the industry to interact effectively with the audience. Various sources of advertising and marketing strategies can be effective means to popularize the oil and gas industry. Methods such as digital marketing, participation in exhibitions and conferences, educational programmes and corporate social responsibility are analysed. Special attention is paid to the importance of maintaining an environmentally sustainable and socially responsible stance in the advertising activities of oil and gas companies.

Keywords: oil and gas industry, advertising activities, strategic values, advertising, efficiency.

Введение

Нефтегазовая промышленность является одной из значимых отраслей в мировой экономике. Её продукты играют важную роль в жизни современного общества. Она формирует работоспособность энергетической и транспортной сферы, широкое развитие химической промышленности. Вместе с тем, нефтегазовая отрасль сталкивается с вызовами, связанными с устойчивостью окружающей среды, регулированием и конкуренцией на рынке. Для успешного развития и продвижения нефтегазового бизнеса необходимы эффективные стратегии рекламы и маркетинга [4], [5], [7], [9], [11]. Среди ключевых задач популяризации нефтегазового дела можно выделить следующие:

- Повышение осведомленности о значимости отрасли для экономики и общества: демонстрация вклада нефтегазового комплекса в энергетическую безопасность, развитие инфраструктуры, создание новых технологий.
- Развенчание мифов о вредном влиянии нефтегазовой отрасли на окружающую среду: демонстрация применения современных технологий, основанных на принципах устойчивого развития, внедрение экологических стандартов.
- Формирование позитивного имиджа профессии нефтяника и газовика: демонстрация престижности, перспективности, динамичности профессии, возможностей для профессионального роста.
- Привлечение молодых специалистов в отрасль: информирование о современных технологиях, возможностях обучения и карьерного роста, создании атмосферы престижа и успеха.

Основные результаты**2.1. Источники рекламы**

Среди множества источников рекламы, способствующих популяризации нефтегазовой отрасли, особое внимание заслуживают как традиционные медиа [2], так и новые цифровые платформы [3]. Анализ эффективности различных рекламных инструментов, включая специализированную печатную продукцию, телевизионные и радиопередачи, а также использование социальных сетей и других интернет-ресурсов, позволяет выявить наиболее перспективные направления для развития коммуникационных стратегий в сфере нефтегазового бизнеса.

Интернет-реклама играет весомую роль в диссеминации информации о нефтегазовой отрасли. Отличающаяся мгновенной доставкой и высокой аудиторной охватываемостью, она способствует быстрому распространению знаний об инновациях и достижениях данной сферы. Применение маркетинговых инструментов, таких как контекстная реклама, социальные сети, SEO, и email-маркетинг, позволяет достичь значительной целевой аудитории, включая специалистов отрасли, инвесторов и потенциальных сотрудников. Кроме этого, интернет-реклама предоставляет платформу для обмена профессиональным мнением и опытом, способствуя формированию положительного образа нефтегазового дела и привлечению новых талантов в эту отрасль [8].

В контексте стратегии популяризации нефтегазовой отрасли высокий потенциал демонстрируют специализированные медиа-платформы. Эти платформы, обеспечивающие целенаправленное распространение контента среди специфической аудитории, включают в себя тематические порталы, информационные сайты и профессиональные журналы, посвященные промышленности добычи и переработки углеводородов.

Использование данных ресурсов позволяет не только повышать осведомленность об инновациях и технических достижениях в сфере нефтегазового дела, но и формирует позитивное мнение о данной отрасли среди потенциальных инвесторов и специалистов. Важно отметить, что такой подход способствует не только повышению узнаваемости брендов компаний и укреплению их репутации, но и стимулирует научно-технический прогресс в данной области, акцентируя внимание на инновационных проектах и разработках.

2.2. Роль партнерских программ и сотрудничества с другими отраслями в стимулировании роста нефтегазового бизнеса

В концепции повышения уровня информированности и привлекательности нефтегазового сектора значительная роль принадлежит поддержке через партнерские программы и сотрудничество с представителями других отраслей. Это стратегическое взаимодействие позволяет формировать мультипликативный эффект в продвижении и популяризации нефтегазовых проектов, обеспечивая более широкий охват целевой аудитории [6].

Сотрудничество с компаниями, занятыми в сферах, пересекающихся с нефтегазовым делом, например, в областях экологии, технологий и энергетики, способствует созданию инновационных решений, развитию новых подходов к использованию углеводородных ресурсов, улучшению экологической составляющей и повышению энергоэффективности. Такое взаимодействие открывает возможности для обмена опытом, знаниями и лучшими практиками, что способствует улучшению имиджа нефтегазовой индустрии в целом и стимулирует ее рост благодаря внедрению новейших разработок и технологий, содействующих устойчивому развитию [12].

В контексте продвижения нефтегазовой индустрии целесообразно использовать комплексный подход, включающий как традиционные, так и современные платформы. Среди них можно выделить специализированные журналы и отраслевые издания, являющиеся важным информационным ресурсом для профессионалов [1].

Проведение научных конференций и семинаров способствует обмену знаниями и опытом между экспертами индустрии. Важность применения цифровых технологий растёт, и интернет-маркетинг, включая SEO-оптимизацию, контекстную рекламу и присутствие в социальных сетях, становится неотъемлемой частью стратегии. Роль телевизионной и радиорекламы по-прежнему значительна, особенно для охвата более широкой аудитории. Мероприятия с привлечением спонсорства и партнёрства с ключевыми игроками отрасли также являются эффективными методами распространения информации о достижениях и инновациях в сфере Нефтегаза [13].

2.3. Предложение новых методов для популяризации нефтегазового дела

В рамках разработки новых методов для популяризации нефтегазовой отрасли особую роль играют многоуровневые коммуникационные платформы, интегрирующие цифровые и классические подходы к распространению информации [10].

Среди действенных инструментов — виртуализированные технологии, позволяющие через интерактивные приложения и виртуальную реальность зрительно демонстрировать тонкости бурения или методы увеличения нефтеотдачи пластов. Использование данных инструментов способствует формированию наглядного представления о специфике отрасли, что значительно усиливает образовательный и познавательный аспекты в популяризации. Кроме того, активное применение социальных сетей и платформ для блогинга позволяет достигать широкой аудитории, включая молодежь, что особенно актуально для привлечения потенциальных молодых специалистов в нефтегазовую индустрию.

Маркетинговые стратегии, включающие образовательный контент, подкасты, специализированные вебинары и онлайн-курсы, также вносят вклад в повышение интереса и осведомленности о секторе.

Обсуждение

Таким образом, основными задачами популяризации нефтегазового дела являются: повышение осведомленности о значимости отрасли для экономики и общества; развенчание мифов о вредном влиянии нефтегазовой отрасли на окружающую среду; формирование позитивного имиджа профессии нефтяника и газовика; привлечение молодых специалистов в отрасль.

В контексте решения этих задач применяются традиционным источникам рекламы относятся:

- *Печатные издания*: специализированные журналы, газеты, брошюры, а также материалы для отраслевых выставок и конференций.

- *Телевидение и радио*: рекламные ролики, документальные фильмы, интервью с представителями отрасли, репортажи о работе нефтегазовых предприятий.

- *Внешняя реклама*: билборды, сити-форматы, реклама на транспорте, способные охватить широкую аудиторию.
 - *PR-мероприятия*: пресс-конференции, круглые столы, выездные туры на нефтегазовые предприятия, позволяющие установить прямой контакт с представителями СМИ и общественности.

Вместе с тем, в современных условиях традиционные источники рекламы требуют дополнения и интеграции с новыми медиа [3], [8]. И в этом вопросе особое внимание уделяется:

- *Интернету*: создание и продвижение веб-сайтов, социальных сетей, блога, отраслевых форумов, что позволяет выстраивать прямую коммуникацию с аудиторией.

- *Видеохостингу*: создание и распространение качественных видеороликов о работе нефтегазовых предприятий, применении современных технологий, профессиональных достижениях, карьерных траекториях.

- *Мобильным приложениям*: создание интерактивных приложений для повышения осведомленности о нефтегазовой отрасли, обучения и профессионального развития.

- *Играм*: разработка игр, позволяющих в игровой форме познакомиться с отраслью, с профессией нефтяника и газовика, с технологиями и принципами работы.

Среди основных вызовов, с которыми сталкивается популяризация нефтегазового дела выделяются следующие:

- *Негативный образ отрасли*: связанный с экологическими проблемами, низким уровнем безопасности на некоторых предприятиях, отсутствием прозрачности в деятельности некоторых компаний.

- *Дефицит квалифицированных кадров*: нехватка специалистов с высокой квалификацией, отсутствие интереса у молодых людей к профессии нефтяника и газовика.

- *Конкуренция с другими отраслями*: необходимо сформировать атмосферу престижа и успеха в нефтегазовом деле, чтобы привлечь в отрасль самых талантливых и амбициозных специалистов.

Заключение

Популяризация нефтегазовой промышленности требует комплексного подхода и использования разнообразных источников рекламы и маркетинговых стратегий, а также учета современных тенденции. Цифровой маркетинг, участие в выставках и конференциях, образовательные программы и социальная ответственность корпораций могут совместно способствовать укреплению позиций нефтегазовой отрасли. Важна открытость к инновациям, использование новые медиа, работа над формированием позитивного имиджа отрасли в контексте устойчивого развития и создания атмосферы престижа и успеха для молодых специалистов.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Бакрадзе Д.Г. Корпоративное издание как инструмент PR-деятельности компании / Д.Г. Бакрадзе // Государственная служба. — 2011. — №3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnoe-izdanie-kak-instrument-pr-deyatelnosti-kompanii> (дата обращения: 10.05.2024)
2. Васильева Е.П. Традиционные средства рекламы сегодня / Е.П. Васильева, А.И. Закирова // Экономика и социум. — 2013. — №2-1 (7). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/traditsionnye-sredstva-reklamy-segodnya> (дата обращения: 10.05.2024)
3. Гусейнова У. Значение цифрового маркетинга в жизнедеятельности организаций / У. Гусейнова, М. Мирзагаев // RANTEE-Proceedings of Azerbaijan High Technical Educational Institutions. — 2023. — № 33. — С. 121-129. — DOI: 10.36962/RANTEE133102023-121
4. Дорофеева В.В. Методический подход к оценке стратегической конкурентоспособности промышленного предприятия / В.В. Дорофеева // Проблемы социально-экономического развития Сибири. — 2018. — № 4(34). — С. 35-39.
5. Кармин А.С. Психология рекламы / А.С. Кармин. — СПб.: ДНК, 2004. — 509 с.
6. Мирончев М.М. Партнерский маркетинг – эффективный инструмент продвижения товара/услуги / М.М. Мирончев // Экономические исследования. — № 4. — 2023
7. Намыслова У.Д. Способы оценки и анализа конкурентоспособности предприятий / У.Д. Намыслова // Экономические науки. — 2015. — № 4. — С. 39.
8. Осипова Е.Е. Инструменты PR-деятельности в сети интернет / Е.Е. Осипова // Экономика и социум. — 2022. — №10-2 (101). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-pr-deyatelnosti-v-seti-internet> (дата обращения: 10.05.2024)
9. Письменников Д.Н. Значение PR-деятельности для современного управления нефтяными компаниями России / Д.Н. Письменников // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. — 2011. — №11-1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/znachenie-pr-deyatelnosti-dlya-sovremennogo-upravleniya-neftyanyami-kompaniyami-rossii> (дата обращения: 10.05.2024)

10. Поликарпов К.М. Влияние цифровых технологий на рекламу и PR / К.М. Поликарпов // Экономика и социум. — 2023. — №5-1 (108). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsifrovyyh-tehnologiy-na-reklamu-i-pr> (дата обращения: 10.05.2024)
11. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: 3-е изд., перераб. и доп. / М.Ю. Рогожин. — М.-Берлин: Директ-Медиа, 2014. — 208 с.
12. Титова О.В. Система экологического менеджмента как инструмент обеспечения конкурентоспособности промышленного предприятия / О.В. Титова // Экономика природопользования. — 2021. — № 2. — DOI: 10.33917/mic-2.97.2021.83-88
13. Федотова Е.Г. Спонсорство и благотворительность в современной России: состояние и перспективы развития. Волгоград / Е.Г. Федотова. — URL: <https://www.dissercat.com/content/sponsorstvo-i-blagotvoritelnost-v-sovremennoi-rossii-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 10.05.2024)

Список литературы на английском языке / References in English

1. Bakradze D.G. Korporativnoe izdanie kak instrument PR-deyatelnosti kompanii [Corporate publication as a tool for the company's PR activities] / D.G. Bakradze // Gosudarstvennaya sluzhba [Public service]. — 2011. — №3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnoe-izdanie-kak-instrument-pr-deyatelnosti-kompanii> (accessed: 10.05.2024) [in Russian]
2. Vasil'eva E.P. Tradicionnye sredstva reklamy segodnya [Traditional means of advertising today] / E.P. Vasil'eva, A.I. Zakirova // Ekonomika i socium [Economy and society]. — 2013. — №2-1 (7). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/traditsionnye-sredstva-reklamy-segodnya> (accessed: 10.05.2024) [in Russian]
3. Gusejnova U. Znachenie cifrovogo marketinga v zhiznedeyatel'nosti organizacij [The importance of digital marketing in the life of organizations] / U. Gusejnova, M. Mirzagaev // PAHTEI-Proceedings of Azerbaijan High Technical Educational Institutions. — 2023. — № 33. — P. 121-129. — DOI: 10.36962/PAHTEI33102023-121 [in Russian]
4. Dorofeeva V.V. Metodicheskij podhod k ocenke strategicheskoy konkurentosposobnosti promyshlennogo predpriyatiya [A methodological approach to assessing the strategic competitiveness of an industrial enterprise] / V.V. Dorofeeva // Problemy social'no-ekonomicheskogo razvitiya Sibiri [Problems of socio-economic development of Siberia]. — 2018. — № 4(34). — P. 35-39 [in Russian].
5. Karmin A.S. Psihologiya reklamy [The psychology of advertising] / A.S. Karmin. — SPb.: DNK, 2004. — 509 p. [in Russian]
6. Mironchev M.M. Partnerskij marketing – effektivnyj instrument prodvizheniya tovara/uslugi [Affiliate marketing is an effective tool for promoting goods/services] / M.M. Mironchev // Ekonomicheskie issledovaniya [Economic research]. — № 4. — 2023 [in Russian]
7. Namyslova U.D. Sposoby ochenki i analiza konkurentosposobnosti predpriyatij [Ways to assess and analyze the competitiveness of enterprises] / U.D. Namyslova // Ekonomicheskie nauki [Economic sciences]. — 2015. — № 4. — P. 39 [in Russian].
8. Osipova E.E. Instrumenty PR-deyatelnosti v seti internet [Tools for PR activities on the Internet] / E.E. Osipova // Ekonomika i socium [Economy and society]. — 2022. — №10-2 (101). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-pr-deyatelnosti-v-seti-internet> (accessed: 10.05.2024) [in Russian]
9. Pis'mennikov D.N. Znachenie PR-deyatelnosti dlya sovremennogo upravleniya neftyanymi kompaniyami Rossii [The importance of PR activities for the modern management of Russian oil companies] / D.N. Pis'mennikov // Sovremennye tendencii v ekonomike i upravlenii: novyj vzglyad [Modern trends in economics and management: a new perspective]. — 2011. — №11-1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/znachenie-pr-deyatelnosti-dlya-sovremennogo-upravleniya-nefityanymi-kompaniyami-rossii> (accessed: 10.05.2024) [in Russian]
10. Polikarpov K.M. Vliyanie cifrovyyh tekhnologij na reklamu i PR [The impact of digital technologies on advertising and PR] / K.M. Polikarpov // Ekonomika i socium [Economy and society]. — 2023. — №5-1 (108). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsifrovyyh-tehnologiy-na-reklamu-i-pr> (accessed: 10.05.2024) [in Russian]
11. Rogozhin M.YU. Teoriya i praktika reklamnoj deyatel'nosti: 3-e izd., pererab. i dop. [Theory and practice of advertising activity: 3rd ed., revised and an added] / M.YU. Rogozhin. — М.-Берлин: Директ-Медиа, 2014. — 208 p. [in Russian]
12. Titova O.V. Sistema ekologicheskogo menedzhmenta kak instrument obespecheniya konkurentosposobnosti promyshlennogo predpriyatiya [Environmental management system as a tool to ensure competitiveness industrial] / O.V. Titova // Ekonomika prirodopol'zovaniya [The economics of environmental management]. — 2021. — № 2. — DOI: 10.33917/mic-2.97.2021.83-88 [in Russian]
13. Fedotova E.G. Sponsorstvo i blagotvoritel'nost' v sovremennoj Rossii: sostoyanie i perspektivy razvitiya. Volgograd [Sponsorship and Charity' in Modern Russia: the state and prospects of development. Volgograd] / E.G. Fedotova. — URL: <https://www.dissercat.com/content/sponsorstvo-i-blagotvoritelnost-v-sovremennoi-rossii-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya> (accessed: 10.05.2024) [in Russian]