

Потенциал бренда дочерней компании: плюсы и минусы (на примере ПАО АНК «Башнефть»)

Попков Д.А., магистрант, Башкирский государственный университет,
Институт экономики финансов и бизнеса, г. Уфа, Россия

Научный руководитель **Нусратуллин И.В.**, доцент, к.э.н., Башкирский
государственный университет, Институт экономики финансов и бизнеса, г.
Уфа, Россия

Аннотация. Задача грамотной разработки и результативного представления бренда стоит перед предприятием любой организационно-правовой формы и вида деятельности. Многие предприятия нефтяной и газовой промышленности в России имеют бренд, который складывался десятилетиями и потребители их продукции имеют высокую степень лояльности и приверженности к нему. В работе показано, что особенный интерес в рамках исследования бренда представляют те компании, которые образовались в результате различных интеграционных процессов (слияния, поглощения). Выявлено, что особую специфику развития бренда имеет ПАО АНК «Башнефть», что обусловлено слиянием компании с ПАО «НК «Роснефть».

Ключевые слова: нефтегазовая компания, бренд, интеграция, Башнефть, Роснефть.

Subsidiary Brand Potential: Pros and Cons (on the example of PJSC ANK «Bashneft»)

Popkov D.A., Master's Degree, Bashkir State University, Institute of Finance and
Business Economics, Ufa, Russia

Nusratullin I.V., Associate Professor, PhD in Economics, Bashkir State University,
Institute of Finance and Business Economics, Ufa, Russia

Abstract. The task of competent development and effective representation of the brand faces the enterprise of any organizational and legal form and type of activity. Many enterprises of oil and gas industry in Russia have a brand that has been developing for decades and consumers of their products have a high degree of loyalty and commitment to it. The paper shows that the companies that were formed as a result of various integration processes (mergers, acquisitions) are of particular interest in the brand research. It was revealed that Bashneft's brand development is particularly specific due to its merger with Rosneft.

Keywords: oil and gas company, brand, integration, Bashneft, Rosneft.

Для того, чтобы предприятию эффективно функционировать в современных экономических условиях, ему необходимо не только предложить качественную продукцию, уметь правильно ее преподнести, но и реализовать комплекс мер по удержанию позиций на соответствующем рынке. Многие исследователи сходятся во мнении о том, что основным фактором успеха большинства предприятий является «верность потребителей, их лояльность»¹. Для потребителей продукции важными становятся не только цена и качество, но и набор нематериальных преимуществ, к которым относится бренд предприятия. К бренду относятся название предприятия, символ, лозунг, девиз, стиль и иные атрибуты, легко узнаваемые потребителем. По нашему мнению, поскольку современные предприятия функционируют в условиях высокой степени неопределенности, наличие сформировавшегося бренда является очень важным для них, так как бренд характеризуется наличием устойчивых положительных связей с целевой аудиторией и априори указывает на признаваемое высокое качество продукции. Предприятие абсолютно любой организационно-правовой формы и вида деятельности ориентируется сегодня на включение брендинга, как важнейшей составляющей маркетинга, в свою деятельность. Успех бренда у потребителя «опирается на эффективную

¹ Байбекова А.Ф., Галахова Е.Ю., Баканкова Е.М. Нематериальные ценности предприятия: аналитический обзор триады «имидж - бренд – репутация» // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2014. № 6. С. 98-101.

стратегию разработки и управления брендом, под которой следует понимать последовательную совокупность взаимодействий предприятия и потребителей, их форм и методов, с помощью которых обеспечивается основная цель деятельности предприятия в области брендинга»². В том случае, если потребителю правильно предлагается вся философия бренда, то, сопоставляя ожидаемые ассоциации и полученные ощущения, потребитель начинает доверять ценностям бренда и готов платить за них.

Структурные изменения, затрагивающие деятельность крупных компаний нефтяной и газовой отрасли, не обходят стороной и их бренд. По мнению А.В. Ягудиной, В.В. Бирюковой, одной из особенностей, оказывающей воздействие на бренд, являются интеграционные процессы между компаниями³. Изучая воздействие процессов слияния и поглощения отдельных нефтегазовых компаний, авторы фиксируют существенные изменения такой составляющей бренда, как логотип (табл. 1).

Таблица 1

Изменение логотипов компаний, прошедших процессы интеграции

Интегрируемые компании	Логотип до интеграции	Логотип после интеграции	Пояснение
Exxon Corp. / Mobil Corp.			Тигр олицетворял мощь и силу Exxon. Пегас Mobil представлял собой символ свободы и технологического прогресса. Впоследствии логотип был сильно упрощен, однако название объединило 2 компании, что говорит о признании заслуг их обоих. Мальтийский крест – символ надежности.

² Набиев Р.Г.О. Стратегия разработки и управления брендом предприятия // Транспортное дело России. 2009. № 10. С. 53-55.

³ Ягудина А.В., Бирюкова В.В. Алгоритм выбора стратегии развития бренда нефтяной компании при интеграции бизнеса // Вестник науки. 2018. № 2 (2). С. 142-147.

British Petroleum pic./ Amoco Corp.			Щит с буквами на зеленом фоне – защита, победа в конкурентной борьбе, признание новшеств, гармония в деятельности. Лепестки передают стремление действовать вне границ традиций и стандартов. Компания становится не столько нефтяная, сколько энергетическая.
---	---	---	--

Особенным представляется случай ПАО АНК «Башнефть»: отдельно функционирующая компания стала дочерним обществом ПАО «НК «Роснефть».

ПАО АНК «Башнефть» является старейшим предприятием нефтяной отрасли в России, функционирующее с 1932 года. В промышленной эксплуатации находится порядка 180 месторождений, а объем добычи углеводородов колеблется в районе 19-22 млн. тонн нефти в год⁴. Вхождение компании «Башнефть» в конце 2016 г. в НК «Роснефть» ознаменовало принципиально новый этап развития Уфимской группы нефтеперерабатывающих заводов. Интеграция позволила существенно повысить эффективность производства вследствие организации взаимных поставок компонентов между заводами⁵. Однако, с нашей точки зрения, рассуждая о деятельности ПАО АНК «Башнефть» с позиции нового состояния и развития бренда, возникает множество противоречивых вопросов, ключевым из которых является следующий: каким образом в новых условиях будет восприниматься бренд компании? С одной стороны, бренд компании «Башнефть» имеет десятилетнюю историю становления, ему привержены тысячи потребителей. С другой, теперь «Башнефть» не является индивидуальным хозяйствующим субъектом и большое влияние на ее бренд, имидж и репутацию оказывает деятельность ПАО «НК «Роснефть». Но есть и

⁴ Официальный сайт ПАО АНК «Башнефть» / www.bashneft.ru/

⁵ Официальный сайт ПАО «НК «Роснефть» / <https://www.rosneft.ru/business/Downstream/refining/neftekompleksbashneft/>

третья сторона. История бренда ПАО «НК «Роснефть» базируется на различных, разнонаправленных ситуациях⁶, но наличие контрольного пакета акций у государственного акционерного общества «Роснефтегаз» существенно усиливает характеристику ее надежности в глазах потребителей. Для того, чтобы определить основные «плюсы» и «минусы» развития бренда ПАО АНК «Башнефть» в условиях ее вхождения в «Роснефть», проанализируем отдельные мнения экспертов, представленные в открытых источниках данных.

Говоря о самом бренде «Башнефть», отметим, что в 2009 году, в связи с необходимостью внешнего преобразования нового отраслевого холдинга, начался процесс ребрендинга нефтяной компании. В 2013 году Президент АНК «Башнефть» подписал Приказ «О внедрении фирменного стиля компании». Переход от прежней символики, отображающей тему добычи «черного золота», к новой (круг, внутри которого расположены остроконечные элементы) был необходим для позиционирования компании как имеющей высокий уровень экологической ответственности (рис. 1).



Логотип АНК «Башнефть» до 2009 г.



Логотип АНК «Башнефть» после 2009 г.

Рис. 1 – Изменение логотипа АНК «Башнефть»

Новый фирменный стиль отвечает следующим требованиям: стремление к динамичному развитию, высокая технологичность, социальная и экологическая ответственность, существенное отличие от лидеров отрасли.⁷ С точки зрения Н. Хухрина, а также специалистов дизайн-студии Direct Design, если прежний образ «Башнефти» говорил о том, что это стабильная

⁶ <https://www.brandpedia.ru/brand-314.html>

⁷ www.ddvb.ru/ru/portfolio/bashneft-razvitie-v-novom-kachestve

региональная компания, то новый позиционирует ее как динамично развивающуюся компанию федерального значения.⁸ Следует отметить важность того, что ребрендинг компании имел длительный период, его стратегия была тщательно продумана и новый бренд вводился поэтапно. Причем изменения коснулись и внутренней, организационно-управленческой составляющих.

Что касается непосредственно процесса вхождения, то большая часть мнений специалистов заключается в том, что «Роснефть» рассчитывает на большой синергетический эффект от слияния с «Башнефтью» в том числе, при продаже собственных акций. Однако в результате интеграционных процессов подавляющее большинство топ-менеджеров башкирской компании были заменены топ-менеджерами «Роснефти», изменен состав совета директоров. Тем не менее, важным событием, указывающим на высокий статус бренда АНК «Башнефть» явилось заявление главы «ЛУКОЙЛА» В.Ю. Аликперова о том, что и после покупки компании «Роснефтью» сотрудничество по многим проектам не прекратится⁹.

По мнению А. Поливанова в данной интеграции минусов гораздо больше, нежели чем плюсов. Автор приводит следующие негативные моменты сделки, отрицательно сказывающиеся на бренде НК «Роснефть»:

1) содержание сделки схоже с покупкой «Роснефтью» основных активов «ЮКОСа»;

2) сделка отрицательно сказывается на авторитете Правительства Российской Федерации (она противоречит общему мнению руководителей страны о том, что российской экономике необходимо сокращение государственного участия);

3) сделка ухудшает инвестиционный климат (для инвестора данная сделка означает, что государство может в любой момент изъять актив при помощи следственных органов и суда);

⁸ www.bashneft.ru/files/iblock/77c/Bashneft_15m55zlow.pdf

⁹ <https://tass.ru/ekonomika/3701454>

4) сделка свидетельствует о монополизации российского нефтяного рынка (за последние десятилетия прирост добычи «Роснефть» происходил, в основном, за счет приобретения частных активов)¹⁰.

Тем не менее, нельзя отрицать тот факт, что розничная сеть «Роснефть» является крупнейшей розничной сетью АЗС в России и охватывает 66 регионов страны. Помимо присутствия в регионах России, «Роснефть» имеет сеть АЗС в Абхазии, Белоруссии и Киргизии. По узнаваемости и восприятию качества топлива «Роснефть» является лидером.

В середине 2017 г. стало известно, что «Роснефть» осуществит перевод всех заправок под свой бренд, общее количество которых составляет 2963 ед.¹¹ До конца этого года под общий бренд переведены заправки Московского, Краснодарского, Тульского регионов. Для оптимальной реализации ребрендинга в компании разработана поэтапная стратегия коммуникации, целью которой является доведение до каждого автолюбителя информации об изменениях бренда.

Таким образом, на основе представленных положений можно сделать вывод о высокой степени неоднозначности в возможностях бренда ПАО АНК «Башнефть» сохранить (либо, увеличить) степень приверженности потребителей ее продукции в условиях слияния с ПАО «НК «Роснефть». С нашей точки зрения, к числу «плюсов» такого слияния можно отнести: определенную долю устойчивости деятельности компании, возможность получения дополнительного эффекта от взаимодействия с производственными мощностями НК «Роснефть», получение дополнительной доли приверженных бренду «Роснефть» потребителей. Однако, принимая во внимание негативные стороны произошедшей сделки, «Башнефть» как бренд может потерять расположение инвесторов, снизить доверие со стороны потребителей, ухудшить качество бренда, который имеет четкую идеологию, заключающуюся

¹⁰ Поливанов А.А. «Роснефть» покупает «Башнефть». Это плохо или хорошо? / <https://meduza.io/feature/2016/10/06/rosneft-pokupaet-bashneft-eto-ploho-ili-horosho>

¹¹ Песчинский И., Петлева В. «Роснефть» переведет все заправки ТНК под свой бренд // Ведомости. 13 марта 2017 г. <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2017/03/14/680994-rosneft-zapravki-tnk>

в ориентации на потребности клиента и общества, принципы динамики, развития и постоянного совершенствования. Кроме того, произойдет потеря так долго формировавшегося обновленного бренда компании, который имеет единый, узнаваемый розничными потребителями формат.

Библиографический список

1. Байбекова А.Ф., Галахова Е.Ю., Баканкова Е.М. Нематериальные ценности предприятия: аналитический обзор триады «имидж – бренд – репутация» // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2014. – № 6. – С. 98-101.
2. Набиев Р. Стратегия разработки и управления брендом предприятия // Транспортное дело России. – 2009. – № 10. – С. 53-55.
3. Ягудина А.В., Бирюкова В.В. Алгоритм выбора стратегии развития бренда нефтяной компании при интеграции бизнеса // Вестник науки. – 2018. – № 2 (2). – С. 142-147.
4. Официальный сайт ПАО АНК «Башнефть» / www.bashneft.ru/.
5. Официальный сайт ПАО «НК «Роснефть» / <https://www.rosneft.ru/business/Downstream/refining/neftekompleksbashneft/>.
6. Песчинский И., Петлева В. «Роснефть» переведет все заправки ТНК под свой бренд // Ведомости. 13 марта 2017 г. <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2017/03/14/680994-rosneft-zapravki-tnk>.
7. Поливанов А.А. «Роснефть» покупает «Башнефть». Это плохо или хорошо? / <https://meduza.io/feature/2016/10/06/rosneft-pokupaet-bashneft-eto-ploho-ili-horosho>.
8. <https://www.brandpedia.ru/brand-314.html>.
9. www.ddvb.ru/ru/portfolio/bashneft-razvitie-v-novom-kachestve.
10. www.bashneft.ru/files/iblock/77c/Bashneft_15m55zlow.pdf.
11. <https://tass.ru/ekonomika/3701454>.

References

1. Baybekova A.F., Galakhova E.Y., Bakankova E.M. Intangible values of an enterprise: an analytical review of the triad «image – brand – reputation» // Economics and Management: new challenges and perspectives. – 2014. – № 6. – P. 98-101.
2. Nabiev R. Company brand development and management strategy//Transport business in Russia. – 2009. – № 10. – P. 53-55.
3. Yagudina A.V., Biryukova V.V. Algorithm for choosing an oil company brand development strategy during business integration//Journal of Science. – 2018. – № 2 (2). – P. 142-147.
4. PJSOC «Bashneft» official website /www.bashneft.ru/.
5. PJSOC «Rosneft» official website /<https://www.rosneft.ru/business/Downstream/refining/neftekompleksbashneft/>.
6. Peschinsky E., Petleva V. «Rosneft» will transfer all TNK refueling stations under its brand//Vedomosti. March 13, 2017.
<https://www.vedomosti.ru/business/articles/2017/03/14/680994-rosneft-zapravki-tnk>
7. Polivanov A.A. «Rosneft» buys «Bashneft». Is this good or bad news?/
<https://meduza.io/feature/2016/10/06/rosneft-pokupaet-bashneft-eto-ploho-ili-horosho>.
8. <https://www.brandpedia.ru/brand-314.html>.
9. www.ddvb.ru/ru/portfolio/bashneft-razvitie-v-novom-kachestve.
10. www.bashneft.ru/files/iblock/77c/Bashneft_15m55zlow.pdf.
11. <https://tass.ru/ekonomika/3701454>.