

# **Информационное сопровождение инноваций в транспортной отрасли**

## **Information support of innovations in the transport industry**

### **Шапиро С.В.**

канд. филос. наук, доцент кафедры «История, философия, политология и социология»,  
ФГБОУ ВО «Петербургский государственный университет путей сообщения  
Императора Александра I», г. Санкт-Петербург  
e-mail: zobero@yahoo.com

### **Shapiro S. V.**

Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department "History,  
Philosophy, Political Science and Sociology", Petersburg State University of Railways of the  
Emperor Alexander I, St. Petersburg,  
e-mail: zobero@yahoo.com

### **Аннотация**

В статье охарактеризована ситуация с переходом на новые виды автомобильного топлива и автомобили с гибридным двигателем в России в целом и в г. Санкт-Петербурге. Рассмотрены факторы, препятствующие внедрению топливных инноваций, в том числе, экономического и психологического порядка. Описаны привлекательные стороны новых технологий, способные мотивировать их распространение среди населения и в бизнесе. Особый акцент сделан на экологическом и энергосберегающем аспектах. Предложены возможные методы связей с общественностью для популяризации новых видов топлива для автомобильного транспорта, на основании чего сформулированы рекомендации для интенсификации процесса перехода на водородное топливо. Данные рекомендации могут быть использованы и на уровне отдельных транспортных компаний, и на уровне энергетической политики целых регионов, в том числе, на уровне государства.

**Ключевые слова:** автомобильная отрасль, связи с общественностью, водородное топливо, корпоративная социальная ответственность, экология.

### **Abstract**

The article describes the situation with the transition to new types of automotive fuel and cars with a hybrid engine in Russia as a whole and in the city of St. Petersburg. The factors that impede the introduction of fuel innovations, including the economic and psychological order, are considered. The attractive aspects of new technologies that can motivate their distribution among the public and in business are described. Particular emphasis is placed on the environmental and energy-saving aspects. Possible public relations methods for the promotion of new types of fuels for road transport have been proposed, on the basis of which recommendations have been formulated for intensifying the process of switching to hydrogen fuel. These recommendations can be used at the level of individual transport companies, and at the level of the energy policy of entire regions, including at the state level.

**Keywords:** Automotive industry, public relations, hydrogen fuel, corporate social responsibility, ecology.

В установлении связей с общественностью (PR – Public Relations, пиар) для автомобильной сферы характерны следующие основные каналы: 1) СМИ: журналы, радио, телевидение. СМИ могут быть как профессиональными, так и иметь направленность на сферу общих интересов. На современном этапе существует множество изданий, являющихся профессиональными и ориентированными на автомобильную сферу. Но компании, в первую очередь, ориентированы на свою презентацию не в профессиональных изданиях, а в изданиях, рассчитанных на приоритетную аудиторию. Относительно радио и телевидения выраженных предпочтений не существует, компании ориентированы на каналы, которые способны продвигать их рекламу приоритетному потребителю. Предпочтение отдается развлекательным и гендерно-ориентированным каналам, в частности, с предпочтением мужской аудитории. Специализированные приоритеты выстраиваются в ориентированности на передачи, которые могут быть посвящены развитию автомобильной отрасли в России, а также освещению новостей мира бизнеса. 2) Интернет-порталы, ориентированные на представление автомобильной отрасли. Компании также могут быть ориентированы на сайты, актуальные для приоритетных потребителей, в том числе популярные социальные сети и блоги: ВКонтакте, Твиттер, Инстаграм и пр. 3) Выставки продукции. В России выставки автомобильной продукции являются не частым явлением, однако они проводятся ежегодно и участие в них является значимым каналом продвижения. 4) Актуальным представляется продвижение через партнеров, в частности, профессиональные сообщества. 5) Благотворительность: участие компаний в благотворительных акциях, перечисления в благотворительные фонды. 6) GR-коммуникации (взаимодействие с органами государственной власти). Чаще всего осуществляются на региональном уровне. 7) Привлечение к сотрудничеству медиа-персон и знаменитостей. 8) Спонсорство, патронаж как реализация принципов корпоративной социальной ответственности (КСО). 9) Внутренний PR, который для компаний автомобильной сферы включает в себя стандартный набор: корпоративные мероприятия, связь с директором, корпоративные издания, наличие внутренних сайтов, награждения и премии, внутренние конкурсы и др. 10) Специальные мероприятия: праздники, акции, скидки и пр. Специальные мероприятия являются достаточно часто реализуемым направлением продвижения компаний [4].

Перечисленные каналы задействуются с целью формирования положительного имиджа компаний автомобильной сферы. В сфере автомобильного и топливного направления наиболее распространенными инструментами продвижения являются мероприятия (события), реклама и программы лояльности покупателей [1].

Современный автомобильный бизнес имеет тесные взаимосвязи с различными сопутствующими организациями, в том числе и со сферой топливных заправок станций, которые не только модифицируются под стандартное топливо, но и постепенно переориентируются на новые виды топлива, в частности, водородное. По оценкам специалистов использование водорода в качестве автомобильного топлива – это вопрос времени. Поэтому необходимо создавать специальные хранилища для этого вида топлива. Эта основная задача недалекого будущего. Для большинства транспортных компаний это будет новая эра в развитии международного транспортного бизнеса.

Большой излишек водорода в настоящее время доступен в Европе главным образом как побочный продукт на заводах по очистке нефти и в химической промышленности. Эти запасы могут оказаться полезными для первичного применения

в дорожных транспортных средствах, тогда как в настоящее время они сжигаются. Количество водорода, доступное в Германии в настоящее время, может фактически привести в действие большинство транспортных средств на основе этого топливного элемента.

Экологические направления использования топливных ресурсов становятся все более актуальными и значимыми для Европы, в связи с чем появляются разработки новых видов топлива и новых видов топливных станций, которые данное топливо представляют. Тем не менее, водородные топливные станции по большей части еще остаются «экзотикой» и мало распространены даже на уровне Европы. Во многом низкий уровень распространения обусловлен необходимостью создания для автомобилей гибридных двигателей.

Самый подходящий метод в настоящее время – водородное производство от электролиза, с использованием возобновляемых источников энергии, таких как биомасса или ветер, гидроэлектроэнергия или солнечная энергия. С экологической точки зрения, равных источников энергии на современном этапе просто нет. Международные перевозки грузов автомобильным транспортом сегодня зависят от нефти почти на 100%. В отличие от других видов топлива, которые географически связаны с определенными источниками, водород может быть произведен везде, где он требуется.

Водород производится в больших количествах в течение многих десятилетий и используется в качестве энергетической среды или газа, например, в электрических отраслях промышленности или в очистке обычного топлива. Но этот газ производится почти полностью через паровое преобразование природного газа и, таким образом, основан на источниках твердого топлива – точно так же как бензин и дизельные топлива. Природные источники твердого и жидкого топлива ограничены, добываемый продукт подвергается ценовым колебаниям, дает начало экологически вредным выделениям при сгорании на борту транспортного средства.

Переход на водородное топливо может решительно уменьшить связанные с движением выбросы парниковых газов по всей технологической цепи от топливного производства до эксплуатации транспортного средства. Использование водорода при эксплуатации транспортного средства не влечет вредных выделений. Единственный продукт реакции между водородом и кислородом в топливном элементе – водяной пар.

Обращение топливных компаний к данной технологии дает новое актуальное направление для продвижения не только самого топлива, но и автотранспорта с гибридным двигателем, который уже производят некоторые немецкие автомобильные концерны. Важным направлением становится и вопрос о распространении информации и продвижении нового топлива и новых типов автомобилей, так как в большей мере распространение все еще имеют двигатели бензиновые и дизельные, и подобная ситуация будет сохраняться еще достаточно долго.

Наиболее важным направлением является сам процесс внедрения новых технологий, т.е. в первую очередь автомобилей, которые работают на водородном топливе. Данный процесс представляется одним из наиболее сложных, так как стоимость данных автомобилей пока что превышает стоимость автомобиля с бензиновым двигателем, а в такой области как автомобилестроение покупатель относится весьма предвзято к кардинальным изменениям.

Особенно проблемной ситуация является в России, где экологичность двигателя для подавляющего большинства – пустой звук. Россиян, в первую очередь, интересует доступная цена, комфорт и техническая надежность автомобиля. Экология для них не является основополагающим фактором. В результате тот показатель, который является актуальным для европейца, в России просто не подействует.

Значение также играет и фактор политики самого государства, которое в свете того, что Россия есть и еще долго будет оставаться одним из крупных экспортеров нефти в Европу, крайне не заинтересовано в продвижении альтернативных видов топлива, которые снизят нагрузку на нефтяную сферу. В результате для продвижения автомобилей с гибридным двигателем в России может стать не их экологичность, а статус и дополнительный уровень комфорта. Именно эти характеристики могут сделать подобные автомобили более привлекательными для покупателя, чем автомобили с бензиновыми или дизельными моторами.

Однако, чтобы гарантировать всестороннюю и бесперебойную систему поставок, сначала должна быть развита соответствующая водородная инфраструктура. На современном этапе крупнейшие автомобильные концерны Германии объединились для создания сети водородных заправочных станций по всей стране. Решение принимали гиганты немецкого машиностроения и национальная организация водородного топлива.

Несмотря на растущий интерес автопроизводителей к электрическим автомобилям, они также поддерживают развитие гибридных технологий. На первом этапе компании лоббировали продвижение водородных заправочных станций в массы. На втором этапе началась массовая продажа машин с гибридными и водородными двигателями. Это произошло, когда люди получили возможность заправить свою машину водородом в доступном месте. Третьим этапом будет наращивание темпов строительства водородных заправок. Германия уже давно использует водород для заправки маршрутных городских автобусов. Для этого используются специальные заправочные станции в гаражах автобусных парков. Помимо Германии на данное направление также активно ориентирована Испания.

Для России направление внедрения водородных двигателей и станций по-прежнему остается не в приоритете и даже на уровне крупных городов число мест, где возможно приобретение водородного топлива, ограничено. Среди компаний в Санкт-Петербурге, ориентированных на строительство сети заправок с предоставлением водородного топлива, можно отметить «АТН – ТРАНС» ЕООД (приоритетная сфера деятельности – грузоперевозки в Балканском регионе) и Петербургскую компанию «Спектр-газ» (осуществляет поставки сжиженного углеводородного газа частным и промышленным потребителям). Данные компании рассматривают для себя возможность поставок водородного топлива, а также и перевод части транспорта («АТН – ТРАНС» ЕООД) на водородное топливо.

В целом, Россия на современном этапе не готова к тому, чтобы внедрять водородное топливо и автомобили с гибридными двигателями, хотя тенденции к тому, чтобы ориентироваться на данную нишу существуют и уже рассматриваются в качестве актуальных. Наиболее активно в данной области работает Германия, в которой развивается новое направление продвижения топлива крупными немецкими автомобильными концернами. Для России же необходимым представляется отметить тот факт, что она является одним из крупных импортеров немецких автомобилей разных классов и вполне может стать страной, ориентированной на использование водородного топлива, особенно в сфере направления грузоперевозок и общественного транспорта.

На современном этапе водородное топливо является мало востребованной продукцией, что в целом определяет и немногочисленность водородных заправок и компаний. Основным фактором, сдерживающим использование газомоторного топлива на автотранспорте в России, эксперты считают неразвитость газозаправочной инфраструктуры. Большая доля газовых автозаправок приходится на наиболее заселенные территории – Москву, Санкт-Петербург и прилегающие к ним области.

Не менее половины общественного и коммунального транспорта в крупных российских городах планируется перевести на газомоторное топливо. По замыслу Правительства, это позволит увеличить внутренний спрос на газ. Предусматривается создание условий для перехода значительной части общественного транспорта и автомобилей дорожно-коммунальных служб на газомоторное топливо. К 2020 г. в городах с численностью населения более одного млн чел. на газ должны перейти до 50% владельцев транспорта, в городах с населением свыше 300 тыс. чел. – до 30%, в населенных пунктах с населением свыше 100 тыс. чел. – до 10% [5].

Лидером производителем и поставщиком данной области является «Газпром». На текущий момент «Газпром» законсервировал часть построенных в России заправок с газомоторным топливом, поскольку в регионах нет транспорта, который мог бы им пользоваться. В целом же проблема состоит в необходимости внедрения водородного топлива на уровне легкового транспорта, что является перспективным планом. Количество компаний, которые занимаются сходной областью деятельности ограничено, конкуренция не слишком высока.

Компании-посредники и западные компании, формирующие собственную сеть водородных станций на основе новых технологий, имеют в своем развитии определенные приоритеты, которые заключаются в использовании наиболее современного оборудования, а также привлечении к работе специалистов высокого уровня. Это дает возможность осуществлять деятельность и выполнять заказы в удаленных районах. Качество и количество выполняемых ими заказов также позволяет принимать участие в конкуренции и на определенных уровнях превосходить в перспективе российских нефтегазовых магнатов при помощи посредников и при помощи продвижения на российский рынок собственного транспорта.

Репутация делает компании нефтегазового сектора и производителей автомобилей одними из самых высоко конкурентоспособных и позволяет брать направления их работы в области своего продвижения на рынке топливных услуг за некую эталонную основу. Ориентированность на сотрудничество с научной сферой является одной из приоритетных, так как повышает представление о компании, как специализированной и ориентированной на высокое качество. Одной из важнейших задач клиентоориентированной компании является формирование у целевых аудиторий доверия к компании. Целевыми аудиториями являются: 1) Потребители или «прямые инвесторы» – люди в возрасте от 25 до 45 лет, с достатком выше среднего. 2) Конкуренты. Конкурентами для компании являются компании, оказывающие услуги в области поставок топлива оптом и предоставление расчета с применением безналичного расчета. 3) СМИ-сотрудники. Журналисты с интернет-порталов или печатных изданий, специализирующихся на сфере топливного рынка услуг. 4) Государственные учреждения [2].

Ориентированность на корпорации основана на приоритете работы с крупными компаниями, которые обеспечивают большой объем заказов и являются партнерами – стабилизаторами, формирующими имидж надежного и стабильного субъекта, как для себя, так и для корпораций, которые состоят с ними в партнерских отношениях. В продвижении и формировании своего имиджа российские компании в значительной мере отстают от западных компаний, которые ориентированы не только на продвижение топлива, но также и на продвижение транспорта, работающего на водородном топливе. В отличие от компаний российских западные автомобильные концерны ставят перед собой приоритет внедрения водородных заправок, ориентированных не только на предоставление топлива, но также и усовершенствование его качества и уровня экологичности, развитие минизаправок и даже домашних станций по производству водорода. И все это на фоне продвижения

легковых автомобилей с гибридным двигателем.

При рассмотрении составляющих внутрикорпоративных связей с общественностью заправочных станций выявлено, что актуальным аспектом является система внутренних коммуникаций и фирменный стиль компании. Для компании данные составляющие во многом являются определяющими для успешности функционирования предприятия в целом, так как формируют определенное мнение у клиента, выделяют на фоне других, позволяют выстроить свой определенный стиль обслуживания.

Формирование имиджа компании интенсивно происходит за счет активной демонстрации в СМИ принципов корпоративной и социальной ответственности. Данная информация размещается на сайте компании в открытом доступе, также компания ориентирована на постоянную поддержку связей со СМИ, предоставление информации фактически из первых рук, в том числе посредством пресс-пакетов. Реализация принципов корпоративной социальной ответственности является одним из важных компонентов стратегии развития компании [2].

Формирование положительного имиджа происходит не только за счет активизации стратегий внутренних связей с общественностью, но также и благодаря ориентированности на внешние связи с общественностью. Однако внешние связи с общественностью на современном этапе – это в основном реклама и рекламные проекты, которые предлагают продукцию на приоритетном рынке, опираясь на ранее представленные преимущества сотрудничества с определенной сетью АЗС, предоставляющих газовое топливо. В целом, связи с общественностью на современном этапе ориентированы на сами крупные корпорации–поставщики топлива. Сеть заправочных станций, ориентированных непосредственно на потребителя, требует развернутых рекламных и PR кампаний с большим бюджетом, хотя при определенных условиях можно с успехом использовать отдельные каналы продвижения, такие как Интернет, выставки, промо-акции, smm media, статьи, кросс-маркетинг [4].

По опыту западных компаний среди наиболее часто используемых PR-мероприятий, применяемых в продвижении заправочных станций водородного топлива, следует отметить: специализированные выставки; присутствие компании в ассоциациях и международных сообществах; освещение в СМИ мнений специалистов и событий компаний, размещение информационных материалов о компании в специализированных СМИ; формирование «свободного тиражирования информации»; использование продукции определенной компании известными людьми на презентациях, крупных мероприятиях; проведение презентаций новых технологий; создание «легенд» для определенных товарных позиций и при формировании истории компании в целом; ведение блогов, активное присутствие в соцмедиа; спонсорство, благотворительность; анкетирование, формирование обратной связи (контроль потребительских предпочтений, понимание поведения целевой группы общественности); индивидуальный подход к крупным покупателям (дополнительные скидки).

Наиболее актуальным направлением продвижения водородных заправочных станций на Западе также является представление их нового образа, сочетаемого со стратегией определения топлива как экологичного. Акцент на экологию и содействие экологической стабилизации становится одним из приоритетов PR. Значимой составляющей также является активное сотрудничество производителей и поставщиков топлива с крупными автомобильными концернами, которые представляют разнообразные автомобили с гибридными двигателями.

Для современной России актуальным направлением PR является не просто продвижение компании, а продвижение непосредственно продукта, в том числе

акцентирование внимания на составляющих экологичности и сотрудничества с автомобильными концернами. Приоритетными должны стать перспективы продвижения компаний через связи с общественностью и их позиционирование как социально-ориентированных. Компании в большей части и являются социально-ориентированными и на современном этапе предоставляют рабочие места для населения России. Актуальным является и продвижение идеи экологической ориентированности за счет популяризации водородного топлива. Данные приоритеты могут быть осуществимы путем размещения информационных статей, организации освещения в прессе исследований по данной тематике. Водородное топливо должно само по себе приобрести имидж наиболее актуальной перспективы развития топливного комплекса для автомобилей, стать актуальным для внедрения на легковом транспорте.

Компании, представляющие водородные заправочные станции, могут регулярно представлять для прессы, потребителей и партнеров мероприятия, которые повышают уровень популярности и известности за счет демонстрации образа положительной компании, а также устойчивой линии развития, технологий, сырьевой базы, логотипов, оформлений и пр. Компания имеет возможность устраивать промоакции, участвовать в выставках и специальных мероприятиях. Однако, на современном этапе данное направление носит ограниченный характер и связано, в основном с выставками, организуемыми в российском масштабе. Может стать актуальным развитие направления собственных специальных мероприятий и расширение позиционирования себя при помощи включения в мероприятия, не связанные непосредственно с топливной отраслью. Для компании приоритетным представляется развитие направления самостоятельно организованных событий, которыми могут стать праздники, конкурсы, участие в массовых мероприятиях, не связанных с топливной сферой. Однако, данные стратегии могут стать далеко не единственными и компанией может создаваться целый ряд информационных поводов, связанных с событием выхода на рынок ее продукции.

Данные поводы позволяют решить задачу обсуждения водородного топлива в СМИ, в том числе и в формате новостных программ, и привлечения внимания к выходу нового продукта. Таким образом, водородные заправочные станции могут поставить в приоритет стратегию специально сформированного информационного повода, который включает информационный поток в СМИ, информацию официального характера, неофициальные «информационные утечки» и комментарии.

Особенно актуальным продвижение через СМИ может стать с использованием привлечения к сотрудничеству знаменитостей. Привлечение знаменитостей является особенно важной и действенной стратегией в связи с тем, что знаменитости создают привлекательный имидж, формирующий определенную модель поведения, связанную с топливной отраслью. В частности, компания может использовать факт своей принадлежности к крупной корпорации нефтегазового комплекса, для которой также является актуальным использовать в качестве лица компании знаменитостей, к примеру, из мира большого спорта. Демонстрацию преимуществ водородного топлива знаменитости могут проводить и во время участия в различного рода передачах на телевидении, презентаций и даже на фото в журналах. Упоминание в СМИ в связи с освещением аспектов жизни знаменитости факта использования в качестве транспортного средства автомобиля с гибридным двигателем и водородного топлива повышает уровень лояльности к компании и интереса потребителя к продукции компании.

Еще одной формой является социальная ответственность. Она направлена на нейтрализацию вреда, который причиняет бизнес своим развитием. Немаловажная

выгода спонсорства – это увеличение числа информационных поводов, связанных с компанией или ее продукцией. Использование спонсорской помощи в совокупности с прочими стратегиями продвижения и благотворительностью будут способствовать созданию положительного имиджа, вызовут доверие потребителя, позволят оценить компанию, как надежную и стабильную. Стратегии спонсорской помощи могут реализоваться в рамках поддержки образования, медицины, спорта, культуры, государственных социальных программ, особенно в области экологии и защиты окружающей среды с акцентированием внимания на экологичности водородного топлива [3].

Еще одним направлением совершенствования стратегии PR-продвижения является развитие интернет-коммуникаций. Важен поиск новых сетевых ресурсов, через которые организация может продвигать сведения о себе. Компания, представляющая водородные заправочные станции, может размещать о себе информацию на электронных ресурсах, посвященных экономическому развитию России, реализации PR-проектов, дизайна и пр. Компания может размещать информацию о своих проектах на специализированных сайтах, актуальных для имиджирования в целом. Также актуальное направление – включение в процесс сотрудничества с корпорациями нефтегазового сектора и автомобильными концернами на уровне участия в реализации социально-ориентированных мероприятий и социальных программ.

PR-продвижение автомобильной отрасли базируется на ряде составляющих, которые позволяют сформировать для нее положительный имидж и определить преимущества перед конкурентами, представить компании в качестве ориентированных на КСО. В связи с этим использование специальных мероприятий и связей с общественностью становится одним из основных и приоритетных направлений для организации работы в данной области. Продвижение сопутствующих автомобильной отрасли организаций, в том числе и инноваций, также представляется приоритетом для PR деятельности. Один из них – водородные заправочные станции.

Для России направление внедрения водородных двигателей и станций во многом по-прежнему остается не в приоритете, и даже на уровне крупных городов число мест, где возможно приобретение водородного топлива, ограничено. Россия на современном этапе не готова к тому, чтобы внедрять водородное топливо и автомобили с гибридными двигателями для потребителей, хотя тенденции к тому, чтобы ориентироваться на данную нишу существуют и уже весьма активно рассматриваются в качестве актуальных для населения.

Несмотря на слабое распространение водородных заправочных станций, тенденции к внедрению наблюдаются, но на уровне отдельных заправок, которые являются составляющей комплекса нефтегазового сектора. Возможные средства и инструменты PR в продвижении водородного топлива задействованы минимально. Можно отметить слабую политику продвижения водородного топлива. Отсутствует сформированная стратегия и тактика связей с общественностью в данной области, в том числе организованная рекламная деятельность.

Развитие компаний, предоставляющих такие специфические виды услуг как топливо для техники, связано с такими направлениями как уровень реализации компанией принципов корпоративной социальной ответственности и экологическая ориентированность, так как их род деятельности связывается с разрушением окружающей среды, снижением экологического баланса городской среды. В результате имидж социально-ориентированной компании на уровне внутренней и внешней общественности становится для компаний основополагающим.

Для современной России наиболее актуальным направлением связей с общественностью будет являться не продвижение компании в целом, а продвижение непосредственно продукта, в том числе акцентирование внимания на экологичности. В качестве одного из приоритетных направлений необходимо отметить продвижение информации о водородном топливе, его преимуществе и отличии от газового топлива, которое получило распространение в России. Не менее актуальным также представляется и распространение заправочных станций с дизайном, более привлекательным для потребителя.

### Литература

1. *Абрамов Е.Г.* Четвертая волна или креативная экономика как экономическая эпоха начала XXI века / Е. Г. Абрамов // Российское предпринимательство. – 2012. – № 2. – С. 72–78.
2. *Дементьев А.Ю.* Проблемные вопросы в маркетинговой деятельности предприятия // Сервис в России и за рубежом. – 2010. – С. 130–142.
3. *Комиссаров А.Г.* Господдержка малого бизнеса: зарубежный опыт//Российское предпринимательство – 2012. – № 2. – С. 92–96.
4. *Мирман Д. Скотт.* Новые правила маркетинга и PR: Как обращаться напрямую к покупателям с помощью социальных медиа, блогов, новостных релизов, онлайн-видео и вирусного маркетинга. – М.: Альпина – Паблишен, 2013. – 352 с.
5. <http://www.cdu.ru/catalog/mintop/infograf/062013/>