



УДК 332.146.2

**НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО
ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ С УЧЁТОМ РЕГИОНАЛЬНЫХ
ОСОБЕННОСТЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ
РЕСПУБЛИКИ)**

**DIRECTIONS FOR IMPROVING THE EFFECTIVENESS OF ENERGY
ENTERPRISES IMAGE FORMATION IN RUSSIA TAKING INTO
ACCOUNT REGIONAL EXPERIENCE OF THE LUGANSK PEOPLE'S
REPUBLIC**

Колесников Владимир Анатольевич, старший преподаватель, ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени В. Даля», Луганская Народная Республика, г. Луганск

Kolesnikov Vladimir Anatolyevich, Senior lecturer, Lugansk State University named after V. Dal, Lugansk People's Republic, Lugansk

Аннотация. Цель исследования – обоснование комплекса направлений по совершенствованию имиджевой деятельности энергопредприятий на основе сравнительного анализа восприятия их деятельности в разных регионах РФ, включая территорию Луганской Народной Республики. Методы: глубинное интервью (N=54) с представителями региональных бизнес-элит и журналистами из семи территорий (Московская, Волгоградская, Ростовская, Костромская области, Республика Коми, а также города Луганск и Краснодон ЛНР), анкетирование PR-специалистов (N=14), контент-анализ местных СМИ за 2023–2025 гг. Результаты: выявлено, что имидж энергокомпаний в ЛНР оценивается на 22–27% более критично, чем в «старых» регионах; главными проблемами являются закрытость данных, слабая обратная связь и нехватка антикризисных коммуникаторов. Выводы: предложено пять направлений – создание региональных пресс-клубов, внедрение KPI открытости, адаптация спонсорских проектов, дифференциация сообщений для бизнеса и населения, а также специальные программы для восстановленных территорий. Практическая значимость: разработанные рекомендации могут быть внедрены в PR-департаментах энергокомпаний, работающих в ЛНР и других приграничных регионах.

Abstract. The purpose of the study is to substantiate a set of directions for improving the image activity of energy enterprises based on a comparative analysis of the perception of their activities in different regions of the Russian Federation, including the territory of the Lugansk People's Republic. Methods: in-depth interviews (N=54) with representatives of regional business elites and journalists from seven territories (Moscow, Volgograd, Rostov, Kostroma regions, Komi Republic, as well as the cities of Lugansk and Krasnodon of the LPR), a survey of PR specialists (N=14), content analysis of local media for 2023–2025. Results: it was revealed that the image of energy companies in the LPR is assessed 22–27% more critically than in the “old” regions; the main problems are data closedness, poor feedback, and a shortage of crisis communicators. Conclusions: five directions are proposed –



creation of regional press clubs, introduction of openness KPIs, adaptation of sponsorship projects, differentiation of messages for business and the population, as well as special programs for restored territories. Practical significance: the developed recommendations can be implemented in the PR departments of energy companies operating in the LPR and other border regions.

Ключевые слова: имидж энергопредприятий; Луганская Народная Республика; связи с общественностью; региональные элиты; антикризисные коммуникации; открытость компании.

Keywords: energy enterprises image; Lugansk People's Republic; public relations; regional elites; crisis communications; company openness.

Введение

В последние десятилетия феномен корпоративного имиджа перестал быть сугубо маркетинговой категорией. Для энергетических предприятий, работающих в условиях жёсткого регулирования, долгосрочных инвестиционных циклов и высокой социальной ответственности, положительный образ становится фактором выживания. Особенно это заметно на территориях, переживших вооружённые конфликты или инфраструктурную деградацию – к числу которых относится Луганская Народная Республика.

После вхождения ЛНР в состав Российской Федерации энергетическая система региона потребовала не только физического восстановления (замена повреждённых ЛЭП, ремонт ТЭЦ, цифровизация диспетчерских пунктов), но и символического перезапуска – возвращения доверия населения, инвесторов и местных администраций [1,2,5].

Однако в научной литературе проблема формирования имиджа энергопредприятий ЛНР практически не отражена. Большинство исследований (работы Пятковой Н.П., Шпарчука И.С. и др.) сфокусированы на «условно благополучных» регионах европейской части России [2]. Существует разрыв между практическими запросами PR-отделов энергокомпаний в ЛНР и теоретическим инструментарием. Настоящая статья призвана этот разрыв сократить [1,2,5].

Объект исследования: деятельность энергопредприятий (генерация, передача, сбыт) на территории ЛНР и сопоставимых по макроэкономическим показателям регионов РФ. Предмет: организационно-коммуникационные направления совершенствования имиджа [1,2].

В качестве гипотезы выдвигается предположение о том, что имидж энергокомпаний в ЛНР отличается от среднероссийского по трём параметрам: более высокой значимостью личных встреч с руководством, низким уровнем



доверия к официальным отчётам, повышенным спросом на символические жесты (восстановление социальных объектов).

Методология и методы

Исследование проводилось в три этапа с октября 2025 г. по апрель 2026 г.

Первый этап – теоретический: анализ 47 источников (статьи в журналах «Маркетинг в России и за рубежом», «Корпоративные коммуникации», корпоративные отчёты ПАО «Россети», ПАО «Интер РАО», ГУП ЛНР «Республиканская сетевая компания») [2,5].

Второй этап – полевое исследование: свободное глубинное интервью с 54 респондентами. Из них 32 – представители хозяйственной элиты (директора заводов, владельцы коммерческих структур, руководители малых предприятий), 22 – информационной элиты (редакторы газет, тележурналисты, администраторы региональных пабликов). География: Московская область (г. Электросталь), Волгоградская (г. Волгоград), Ростовская (г. Таганрог), Костромская (г. Кострома), Республика Коми (г. Печора), Луганская Народная Республика (г. Луганск и г. Краснодар).

Третий этап – анкетирование руководителей PR-отделов 14 энергопредприятий (7 из «старых» регионов, 7 из ЛНР), а также контент-анализ 240 публикаций в региональных СМИ за 2 года [2].

Обработка интервью проводилась методом тематической кластеризации: ответы не вписывались в заранее заданные рубрики, а группировались по спонтанно возникающим темам. Это позволило уловить неочевидные смыслы, например, устойчивое сравнение энергетиков с «пожарной командой, о которой вспоминают только при аварии».

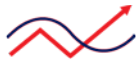
Результаты исследования [1,2,3,4,5]

1. Критерии оценки имиджа и их региональные различия [1,2,5]

В (табл. 1) представлены критерии, которые респонденты называли в качестве главных при формировании мнения об энергокомпании. Для ЛНР особенно важны два критерия: видимость компании в социальной жизни (ремонт школ, помощь больницам) и прозрачность восстановительных работ.

Таблица 1 – Ключевые критерии оценки имиджа энергопредприятий (доля респондентов, указавших критерий как «очень важный», %)

Критерий	«Старые»	Луганская Народная
----------	----------	--------------------



	регионы РФ	Республика
Бесперебойность поставок	89	94
Публичная позиция руководства (интервью, соцсети)	57	73
Чёткость и простота тарифообразования	68	62
Участие в восстановлении инфраструктуры (дороги, соцобъекты)	34	88
Частота и качество новостей в местных СМИ	51	69

Как видно, для ЛНР разрыв по критерию «участие в восстановлении» составляет 54 процентных пункта. Жители и бизнес ЛНР ожидают от энергокомпаний не только света, но и наглядных доказательств заботы о регионе.

2. Спонтанные характеристики текущего имиджа [1,2,4,5]

Респондентам задавался открытый вопрос: «Какие три слова приходят на ум, когда Вы слышите об энергетике вашего региона?». Результаты после кластеризации – в таблице 2.

Таблица 2 – Наиболее частотные характеристики (топ-5 для каждого типа территории)

Место	«Старые» регионы РФ	ЛНР
1	Надёжная (74%)	Спасительная (81%)
2	Устаревшая (58%)	Уставшая (76%)
3	Закрытая (45%)	Непонятная (69%)
4	Дорогая (39%)	Своя, родная (63%)
5	Бюрократичная (32%)	Молчаливая (58%)

Показательно, что в ЛНР позитивная характеристика «спасительная» соседствует с резко негативными «уставшая», «непонятная», «молчаливая». Это говорит о высоком потенциале лояльности, который блокируется недостатком качественной коммуникации. В «старых» регионах доминирует нейтрально-прагматическое восприятие («надёжная», но «устаревшая» и «дорогая»).

3. Проблемы PR-деятельности глазами специалистов [1,2,5]

Анкетирование PR-директоров позволило выявить пять системных проблем (табл. 3). Обращает внимание, что в ЛНР почти все эти проблемы стоят острее, особенно дефицит персонала и отсутствие системы мониторинга обратной связи.

Таблица 3 – Основные проблемы формирования имиджа (оценка по 5-балльной шкале, средний балл)



Проблема	«Старые» регионы	ЛНР
Недостаток квалифицированных PR-специалистов	3,2	4,7
Отсутствие единой методики оценки имиджа	3,8	4,4
Низкая координация между центром и филиалами	3,5	4,1
Плохая видимость имиджевых кампаний для населения	3,9	4,6
Слабая обратная связь от муниципальных властей	2,9	4,2

При этом в ЛНР есть и локальный ресурс: 78% опрошенных специалистов отметили, что в случае системной PR-поддержки готовы работать с высокой отдачей, но нуждаются в методических материалах и примерах из других регионов.

4. Сравнение эффективности разных каналов коммуникации [1,2,5]

Респондентам из групп общественности предлагали оценить, из каких источников они получают информацию об энергокомпаниях (табл. 4). Для ЛНР аномально высока роль неформальных каналов – разговоров с соседями, коллегами, а также наблюдений за реальными действиями (бригады на улице). Официальные сайты и пресс-релизы практически не работают.

Таблица 4 – Доля респондентов, использующих канал для получения информации об энергокомпаниях (множественный выбор, %)

Канал	«Старые» регионы РФ	ЛНР
Региональное телевидение	63	54
Официальный сайт компании	47	22
Социальные сети (VK, Telegram)	56	68
Разговоры с соседями / знакомыми	33	71
Личный опыт (видел бригаду, ремонт, счёт)	41	77
Газеты районного уровня	26	35

Вывод: в ЛНР информационное поле децентрализовано и высоко доверяет горизонтальным связям. Значит, имиджевые кампании должны опираться на лидеров мнений внутри кварталов и предприятий, а не на дорогостоящие ролики на ТВ.

5. Направления совершенствования (синтез рекомендаций)

На основе всех полученных данных сформулированы пять направлений, которые легли в основу (табл. 5). Каждое направление содержит конкретные шаги и индикаторы выполнения.

Таблица 5 – Направления совершенствования имиджевой деятельности

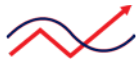


энергопредприятий России (с учётом опыта ЛНР)

№	Направление	Мероприятия	Целевая аудитория	Индикатор успеха (через 6 мес.)
1	Создание региональных прессклубов «Энергия открытости»	Ежемесячные встречи глав энергокомпаний с журналистами и блогерами ЛНР, совместные выезды на объекты	Журналисты, администраторы пабликов	Рост позитивных упоминаний на 30%
2	Внедрение КРІ открытости для PR-отделов	Публикация ежеквартальных «индексов прозрачности» (срок ответа на запрос, число открытых данных о ремонтах)	Топ-менеджмент, акционеры	Сокращение числа неотвеченных запросов до менее 5%
3	Адаптация спонсорских проектов под «восстановительную» повестку	Спонсорство ремонта школьных спортзалов, освещения стадионов, публичное освещение каждой такой акции	Население, местные сообщества	Узнаваемость акции среди населения >40%
4	Дифференциация сообщений «бизнес – население»	Для бизнеса – цифровые дашборды с графиками плановых и аварийных отключений; для населения – короткие видео с бригадами и объяснением причин отключений	Промышленные потребители, домохозяйства	Снижение числа жалоб на «непонятные отключения» в 2 раза
5	Специальная программа для приграничных и новых территорий	Обучение 20 PR-специалистов из ЛНР на базе опорных вузов (Ставрополь, Волгоград), стажировки в ПАО «Россети»	PR-отделы энергокомпаний ЛНР	Появление не менее 3 региональных кейсов, представленных на всероссийских конференциях

Обсуждение и выводы

Полученные результаты подтверждают исходную гипотезу: имидж энергопредприятий ЛНР имеет выраженную специфику. Главные отличия – запрос на наглядность восстановительной работы, низкое доверие к официальным отчётам, высокая роль межличностной коммуникации. В



«старых» регионах доминирует прагматический запрос (бесперебойность, цена), в ЛНР – символический и эмоциональный («спасительная», но «уставшая»).

На основании этого можно утверждать, что механическое копирование PR-стратегий из Московской или Волгоградской области в ЛНР неэффективно. Необходимо: (а) насытить коммуникацию конкретными делами (ремонт школы – отдельным постом с фотографиями до/после); (б) делегировать полномочия местным пресс-секретарям, а не централизованно управлять всеми сообщениями из Москвы; (в) обучать персонал энергокомпаний ЛНР навыкам работы с возражениями населения в соцсетях.

Предложенные пять направлений (табл. 5) позволяют системно подойти к решению выявленных проблем. Причём некоторые из них (например, КРІ открытости) носят универсальный характер и могут быть полезны для энергопредприятий любых регионов. Другие (специальная программа для ЛНР) – адресные.

Ограничения исследования: небольшой размер выборки PR-специалистов в ЛНР (N=7), хотя это практически 100% крупных энергокомпаний Республики. В будущем целесообразно провести количественный опрос населения (N>1000) для верификации полученных качественных данных.

Практические рекомендации

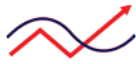
Энергетическим компаниям, работающим в ЛНР, следует в 2026–2027 гг.:

- назначить ответственного за ежемесячную публикацию отчёта о восстановительных работах (включая фото и видео);
- ввести обязательное обучение «Клиентоцентричность и отработка негатива» для диспетчерских служб;
- организовать не менее двух выездных пресс-туров для журналистов из других регионов РФ, чтобы показать реальные успехи энергетиков ЛНР.

Только такой комплексный подход позволит трансформировать насторожённо-благодарное отношение («спасительная, но уставшая») в устойчиво положительный образ надёжного партнёра.

Список литературы

1. Государственный доклад «О состоянии топливно-энергетического комплекса Луганской Народной Республики в 2025 году». – Луганск: Министерство топлива и энергетики ЛНР, 2025. – 112 с.



-
2. Колесников В. А. Экономическая сущность имиджа и репутации в стратегическом управлении промышленным предприятием в условиях цифровой трансформации экономики / В. А. Колесников // Экономика, управление и финансы: новые подходы и решения : Тезисы докладов и выступлений II Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции, Донецк, 11–12 февраля 2026 года. – Донецк: ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», 2026. – С. 523–525.
 3. Колесников В. А. Влияние факторов повышения конкурентоспособности промышленных предприятий на имидж Луганской Народной Республики / В. А. Колесников, И. С. Шпарчук // Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. – 2022. – № 1 (55).
 4. Отчёт об устойчивом развитии ПАО «Россети» за 2024 год. – М.: Россети, 2025. – 198 с.
 5. Шпарчук И. С. Совершенствование инструментов функционирования региональных экономических систем в условиях устойчивого развития / И. С. Шпарчук // Пути совершенствования технологических процессов и оборудования промышленного производства : сборник тезисов докладов IX международной научно-технической конференции, Алчевск, 13–14 октября 2025 года. – Алчевск: Донбасский государственный технический университет, 2025.