

## Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

### Специфика PR-деятельности коммерческой компании в условиях антикризисного управления

*Лапошина Дарья Александровна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия*

*E-mail: cwp@list.ru*

Изучение специфики PR-деятельности коммерческой компании в условиях антикризисного управления носит особо актуальный характер в современных условиях, когда почти каждый день различные типы кризисов, а в частности мировой финансовый кризис, затрагивают все новые компании. <?xml:namespace prefix = o ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:office" />

Возникновение кризисной ситуации мгновенно становится новостным событием для средств массовой информации. Это является одним из факторов предопределяющих повышенное внимание публики к антикризисному управлению. В условиях кризиса возникает необходимость контроля и ограничения определенной информации, поступающей в СМИ, что непосредственно входит в задачи публичных отношений.

Можно выделить основные этапы подготовки плана политики компании в кризисной ситуации.

Во-первых, это проведение анализа возможных внешних и внутренних угроз, зон риска. Нужно быть внимательным к атакам конкурентов, которые также представляют внешнюю опасность для компании.

Во-вторых, подготовка согласованного плана действий. Выделенные проблемы необходимо соотнести с конкретными действиями компании.

В-третьих, отбор команды. Назначить несколько сотрудников из разных отделов, которые будут выступать от имени компании в случае кризисной ситуации. Причем важно, чтобы были четко распределены роли в команде, чтобы каждый был ответственен за свой участок работы.

В-четвертых, тренинги и деловые игры. Это предполагает проведение тренингов, ролевых игр, разбор кейсов, в которых проигрывается кризисная ситуация.

В зависимости от типа кризиса стратегия и тактика поведения меняются, однако целью кризисных коммуникаций в любом случае является предотвращение формирования в сознании общественности негативного впечатления о компании. Достигается это во многом налаживанием взаимоотношений с аудиторией, способной поддержать позицию компании.

В первую очередь, следует установить очередности действий. На данном этапе приходится быстро принимать жесткие решения. Очень важным фактором является решительность, потому что любые разумные и решительные действия почти всегда лучше, чем отсутствие каких-либо действий вообще.

Необходимо первыми изложить общественности свою версию случившегося. Версия – ключевой момент управления информацией в условиях кризиса. Если компания сделает это раньше остальных, то получит возможность познакомить аудиторию со своей

историей, со своим взглядом на ситуацию и контролировать дальнейшее развитие событий. В случае если компанию опередят СМИ или конкуренты, то руководству останется лишь отвечать на обвинения.

Нужно рассказать не только о кризисе, но и напомнить СМИ и общественности о положительной истории компании, ее достижениях, вкладе развития в определенную сферу или отрасль, помощи каким-либо общественным организациям, создании рабочих мест, поддержке местных организаций и программ;

Важной частью является информирование людей, работающих в компании. Сотрудников всех уровней, инвесторов и других заинтересованных в компании лиц волнует, что происходит в компании. Они могут стать ценной силой, поддерживающей компанию во время кризиса.

Для того чтобы создать ощущение единства, избежать распространения негативной рабочей атмосферы и поддержать эффективность труда, можно отправлять сообщения по электронной почте в филиалы и структурные подразделения компании, организовывать встречи с сотрудниками, говорить с ними о сложившейся ситуации, узнавать их мнения.

Важно быть честными. Необходимо принимать звонки и отвечать на них. Даже если компания виновата в кризисе, руководство должно это признать, взять ответственность на себя за все происходящее, пообещать исправить проблемы и следить за тем, чтобы больше они не возникали, принести извинения клиентам, сотрудникам, партнерам и другим заинтересованным лицам, кто разочаровался или понес урон, и пообещать им компенсировать убытки.

Все это позволяет получить уважение общественности, которая чаще всего прощает признанные ошибки. Такое поведение поймут лучше, чем попытки отказываться от комментариев, умалчивать о существующих проблемах и обвинять в случившемся кого угодно, но только не себя.

Если компания заботится о том, чтобы выглядеть в глазах общественности понятной, доступной, открытой, участвующей в проблемах отрасли и общества, а не интересующейся только своими проблемами, у нее гораздо больше шансов возместить понесенные потери и завоевать уважение в обществе, то есть если компания не допустила дальнейшего ухудшения ситуации, то у нее есть шанс возместить убытки (или хотя бы их часть) и восстановить потерянные позиции.

Обобщая вышесказанное можно сказать, что при возникновении критической ситуации в работе по ее преодолению важнейшую роль играют три главных момента:

- важно провести огромную подготовительную работу еще до начала активной фазы кризиса;
- необходимо продумать и отразить в кризисном плане основные правила коммуникации и планомерно осуществлять общую коммуникационную политику компании;
- активно и эффективно общаться со средствами массовой коммуникации на регулярной основе.

Все используемые в кризисной ситуации средства коммуникации и PR-меры должны, быть направлены на решение конкретных задач и достижение четко определенных целей. Организации, которые придерживаются такого правила, практически всегда добиваются успеха в кризисных обстоятельствах.

### **Литература**

1. 1. Под ред. Э.М. Короткова, Антикризисное управление. - М.: ИНФРА-М, 2000.
2. 2. Чумиков А.Н. «Креативные технологии «паблик рилейшнз»». - М., 1998
3. 3. Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг. Издательский дом «Питер», 2003.
4. 4. Дж. Маркони. PR: полное руководство; Пер. с англ. Д.Р. Геренава, Ю.П. Леоновой. – М.: Вершина, 2006. С.
5. 5. Г.Г. Почепцов. Теория коммуникации — М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» — 2001.
6. 6. Чумиков А.Н. Управление информацией в условиях кризиса.
7. 7. Антикризисное управление. Учебник. М.: Инфра-М, 2005.
8. 8. Зуб А.Т. Антикризисное управление: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект-Пресс, 2005.