

## АНТИКРИЗИСНЫЙ PR В УПРАВЛЕНИИ БИЗНЕСОМ

Обосновывается необходимость антикризисного менеджмента в бизнесе. Рассматриваются факторы влияния на нестабильность бизнеса в современных условиях. Изучается главный фактор влияния – это глобальная конкуренция. Обосновывается значительное влияние на стабильность бизнеса антикризисного PR в его управлении. Уделено внимание современным PR-технологиям.

Рассматриваются PR-технологии управления имиджем как инструмента антикризисного управления. Приводится классификация основных подходов в формировании имиджа компании.

Обосновывается необходимость применения технологии повседневного антикризисного PR как технологии, прежде всего поддержания и коррекции имиджа. Основное внимание уделяется малому бизнесу. Описаны ошибки антикризисного PR в практике малого бизнеса в России.

*Ключевые слова:* антикризисный PR, имидж, технологии антикризисного PR, технологии формирования имиджа.

I.V. Ignatyeva

## ANTICRISIS PR IN BUSINESS MANAGEMENT

The necessity of crisis management in the business. Discusses the factors influencing the instability of the business in the art conditions. Studied the main factor of influence is the global con-carencia. Substantiates a significant impact on the stability of crisis management in its management. Attention is paid to modern PR-technologies.

Management considers the image of PR-technologies as a tool for crisis management. The classification of the main approaches to the formation of the image of the company.

The necessity of applying technology to everyday crisis management how technology, especially the maintenance and correction of the image. Focuses on small businesses. Describes error of crisis PR in the practice of small business in Russia.

*Keywords:* anti-crisis PR, image, crisis PR technology, technology of image formation.

Большинство руководителей современных предприятий в практической деятельности не знают такое явление как «стабильность». Глобальная конкуренция приводит к усилению нестабильности, как на мировых, так и местных рынках. Размер компании, сфера деятельности, география деятельности в этом процессе не является фактором значительного влияния. Однако, глобальная конкуренция – это глобальный фактор, но это для бизнеса может быть малозначитель-

ным фактором по сравнению с новыми технологиями: лоббирование, социальные сети, заказные статьи в СМИ, слухи и т.д. Решать данную проблему необходимо комплексно. PR и эффективный консалтинг являются современными инструментами предотвращения многих кризисов, решения многих проблем, позволяют поддерживать имидж и репутацию организацию при любом кризисе, при любой форме их проявлении, не зависимо от причин их породивших. Для любого предприятия (организации) жизненно важным является возможность работать в благоприятной коммуникативной среде.

Антикризисный PR в бизнесе большинством авторов рассматривается как технологии управления коммуникациями в условиях кризиса и выведение предприятия из кризиса [1; 2; 4; 5]. Отдельные авторы отмечают необходимость предотвращения кризиса, однако в большинстве случаев это только декларируется [3; 6; 7; 8]. Технологии антикризисного PR при этом включают деятельность при наступлении кризиса. Предлагаются PR-технологии в зависимости от стадии (этапа) кризиса. Технологии предкризисной PR-деятельности описывают разработку стратегии, антикризисного плана. Эти действия включают технологии разработки корпоративного имиджа. Данные технологии применимы в основном для среднего и крупного бизнеса. Малый бизнес обходят вниманием, хотя кризис настигает малый бизнес часто раньше крупного. Большинство возникающих проблем приводит к кризису тогда, тогда, когда кризис негативно воздействует на имидж и репутацию предприятия (организации). В крупном бизнесе в структуре организации есть служба PR, на которую возложены функции репутационного менеджмента. В случае необходимости крупные компании могут прибегнуть к услугам консультантов. Консультанты могут использовать весь арсенал инструментов PR: от исследования до тренингов. В существенно более затрудненном положении находится малый бизнес в силу присущих ему особенностей и ограничений. Руководитель может контролировать бизнес, если имеет рычаги управления имиджем, которые защищают бизнес от влияния кризисных, в том числе случайных факторов. Этим рычагом, или технологиями, является антикризисный PR.

А. Ольшанский рассматривает технологии антикризисного PR как технологии повседневного PR, как технологии, прежде всего поддержания и коррекции имиджа [6; 7; 8]. Автор основное внимание уделяет малому бизнесу.

Важнейшим направлением антикризисного PR А. Ольшанский считает необходимым поддержание имиджа как инструмент, который сдерживает переход проблемы в состояние кризиса. Имидж как технологии, которые исключают непредвиденность развития проблемы и кризиса. Построение имиджа требует стратегического подхода. Однако в условиях кризисной ситуации главным становится не столько стратегически выверенный, правильный подход, сколько немедленная реакция на события, немедленное принятие решения, адекватного имеющим быть события. Бездействие, запоздалая реакция – могут стать губительными для бизнеса. А. Ольшанский сводит эту деятельность к пониманию сути повседневного PR.

Многие руководители бизнеса остерегаются говорить о проблемах компании, считая, что это негативно влияет на имидж компании. Американские

специалисты напротив, используют любое значимое событие как повод обращения к целевым аудиториям. Игнорировать сложности в работе компании рассматривается как правота обвинений в адрес кампании, что существенно осложняет положение.

Имидж компании находится постоянно, ежедневно (а иногда ежечасно) под воздействием различных факторов, в том числе негативных. Это обстоятельство подразумевает необходимость установления контроля над каналами коммуникации, через которые компания доводит информацию до своей целевой аудитории, чтобы избежать искажения информации, иметь возможность дополнить необходимыми данными, осуществлять обмен информацией. Управление репутацией возможно только через подконтрольные каналы коммуникации. Этот фактор является базовым в повседневной PR-технологии. Интересующие каналы коммуникации должны быть определены при построении имиджа, а не во время кризиса. Каналы должны охватывать кулуарную элиту, внутрикорпоративную аудиторию и неформальные коммуникации. Сущность данной технологии – антикризисный мониторинг, который требует хорошо организованной аналитической работы.

Повседневный PR – это многогранная и кропотливая работа по идентификации фирмы, формированию корпоративной идеологии и авторитета и имиджа руководителя, построению работы со СМИ, построению фирменных коммуникаций, управление слухами, построение обратной связи с потребителем, в случае необходимости предъявление судебных исков и т.д.

Выстраивание идентификации фирмы предполагает определение имиджевых характеристик, которые формируют идеализированный образ фирмы, что создает эмоциональную связь с целевыми аудиториями, выстраиванию ассоциативного ряда.

Имиджевые характеристики необходимы для выделения фирмы на рынке, отстраивания от конкурентов. В последнее десятилетие произошли изменения в социальной структуре общества, значительно вырос средний класс. Более того, происходят изменения в их психологии поведения как потребителей, что требует подстраивать под них PR-стратегии.

А. Ольшанский при формировании имиджевых характеристик для узнавания фирмы для обывателя рекомендует использовать ряд ярлыков.

Первичный ярлык характеризует то, чем занимается фирма. Это самый важный ярлык, если его не сформировать, то в дальнейшем при расширении бизнеса это может существенно осложнить позиционирование фирмы. Вторичный ярлык определяет форму представления предприятия, что влияет на формирование доверия к фирме. Здесь небольшой разбег возможностей, но вторичный ярлык формирует понятие масштабности деятельности фирмы. Не надо полагать, что вторичный ярлык полезен только крупным компаниям. В первую очередь эта технология важна для малого бизнеса. Третичный ярлык многие российские компании не формируют. Причин для этого много. Во-первых, это недостаточно высокий профессионализм менеджмент, что особенно видно на уровне среднего и малого бизнеса. Во-вторых, это достаточно сложные технологии. Ярлык формирует персонифицированные характеристики степени дове-

рия к деятельности фирмы на бытовом уровне с учетом психологии обывателя, этот ярлык формирует степень надежности фирмы, которая строится на том, кто стоит за бизнесом, кто поддерживает компанию, кто лоббирует ее интересы. Имиджевые ярлыки должны быть конкретными, недопустима расплывчатость характеристик.

Имиджевые характеристики кроме перечисленных выше должны отражать деловой символ, символ стабильности, стремительного развития и, наконец, социальной значимости.

Выше перечислены имиджевые характеристики первого блока. Они формируют фундамент имиджа. Второй блок характеристик пытается дать ответы на основные вопросы потребителя. Во втором блоке надо ответить на побудительные вопросы, где потребитель хочет понять, почему он должен воспользоваться товарами фирмы или ее услугами.

Основой имиджа, сформированной двумя рассмотренными блоками, является хорошее отношение к фирме, которое позволяет получить покупателя (клиента), который воспользуется в лучшем случае от одного до трех раз. Превратить покупателя в постоянного, в лояльного – рассмотренных блоков недостаточно. Важным является наличие отличительных преимуществ – это уже более глубокие характеристики, нацеленные на создание системы мотиваций. В отличительные возможности можно отнести преимущество товара (услуги), преимущество упаковки, посещения, удобство расположения, кадровые отличия, особенности сервиса.

Количество отличительных преимуществ и их содержание определяет, задает и количество лояльных клиентов.

При построении программы антикризисной программы необходимо учитывать факт несовершенства в деятельности компании, который всегда присутствует. Многие топ-менеджеры психологически не готовы говорить и обсуждать недостатки в деятельности компании. Однако психология обывателя всегда нацелена на поиск недостатков, так как потребитель убежден, что нет ничего идеального. И пока обыватель (не только потребитель) не найдет два-три недостатка в работе компании, он не доверяет коммуникационным обращениям компании, встречает ее настороженно. Специалисты предлагают решить эту проблему тем, чтобы обозначить какие-то общие моменты. Недостатки не должны затрагивать базовые ценности, например, качество продукции или услуг.

Остальные элементы повседневного PR в этой статье не рассматриваются в силу общности взглядов специалистов на затронутые проблемы. Перечисленные подходы к повседневной PR-деятельности как главному направлении антикризисного PR в бизнесе носят практический характер. Рассмотренные PR-технологии применимы в бизнесе, в том числе в малом.

### **Список использованной литературы**

1. PR: теория и практика : учебник / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко и др. ; под ред. М.А. Лукашенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. – 352 с.

2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С.Г. Божук, С. Мориарти ; под ред. С.Г. Божук. – пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.

3. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учеб. пособие для высшей школы / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов / под общ. ред. С.Д. Резника. – 5-е изд., ипр. и доп. – М. : Академический Проект, 2008. – 510 с.

4. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В.Л. Музыкант. – М. : Эксмо, 2008. – 832 с. – Полный курс МВА.

5. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – 2-е изд., перераб. И доп. – М. : Эксмо, 2008. – 464 с.

6. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие [Электронный ресурс] / А.Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 160 с. – Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru/book/104329>.

7. Информационный сайт PR-бизнеса (Россия). – Режим доступа: <http://www.pronline.ru>.

8. Сайт консалтинговой компании Александра Ольшевского (Россия). – Режим доступа: <http://www.olshevsky.ru>.

### **Информация об авторе**

*Игнатьева Ирина Валентиновна* – доцент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: [irina.090@mail.ru](mailto:irina.090@mail.ru).

### **Author**

*Ignatyeva Irina Valentinovna* – associate Professor, Department of Management, Marketing and Service, Baikal National University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: [irina.090@mail.ru](mailto:irina.090@mail.ru).