# Введение

*Актуальность темы исследования.* PR в кризисных ситуациях – современное понятие для нас и нашей страны, но на Западе это направление достаточно давно применяется. Руководители западных компаний понимают, что нужно готовится к трудностям до того как они начнутся.

Востребованность и актуальность организации связей с общественностью в кризисных ситуациях обусловливается необходимостью крайне быстрого принятия решений по выходу из кризиса и донесению до основных целевых аудиторий информации о принимаемых мерах. Даже если компания никогда не сталкивалась с кризисными ситуациями, подготовка и прогнозирование являются важным элементом управления компанией.

Кризисные ситуации всегда нежелательны и постоянно застают неожиданно, это критически сказывается как на производительности организаций, так и на их имидже, что может привести к печальным и даже непоправимым последствиям. Вследствие чего, разумный PR в кризисных ситуациях обязан и необходим быть направлен на борьбу с кризисом, а так же на использование кризиса для увеличения пользы в организации.

Одним из важнейших направлений антикризисного PR является поддержание имиджа так как именно его главной задачей выступает устранение мелкой проблемы, которая могла бы перерасти в разряд кризисной.

Если предотвращение кризиса в принципе невозможно, то нужно стремится управлять им. Для этого нужно определить что же следует считать кризисной ситуацией. Кризис – любое действие или событие, которое негативно сказывается на репутации бизнеса. Как правило данная ситуация уже вышла из-под контроля или скоро выйдет. Можно выделить много проблемных ситуаций, которые приводят к кризису, в качестве наиболее серьезных отметим следующие: судебные иски; негативные публикации, в том числе инициированные конкурентами, потеря крупного клиента; резкое сокращение персонала; серьезные дефекты продукции.

PR в кризисных ситуациях подразумевает подготовку антикризисных мер заблаговременно по ликвидации возможных проблем, включающих в себя подготовку вероятных сценариев улучшения кризиса, PR - планов по их удалению и точное информирование работников о программах антикризисных мер.

Антикризисное управление компании в рыночной экономике направлено на укрепление стабильности положения на рынке. Вот почему основанием антикризисного PR является уничтожение причин, вызвавших кризис. В связи с этим многие ученые анализируя причины кризисов, рассматривают потери, связанные с предпринимательством.

Антикризисный PR нужен, когда какие - то отрицательные явления создают конфликты между компаниями и СМИ, предприятиями и конкурентами, организациями или клиентами, или когда около предприятия складывается негативная атмосфера.

Каждая компания всегда переживает о факторах дурной славы. Так как сообщение о проблеме или кризисе организации возникают в СМИ, акции предприятия уменьшаются, клиенты не хотят сотрудничать с фирмой, компания несет огромные потери и в конце концов может сойти с рынка.

Множество компаний тянутся к популярности, так же хотят сделать постоянство потребителей по отношению к организации, поднять долю компании на рынке, увеличить стоимость своих ценных бумаг, а так же прибыль.

Не благоприятные новости могут появляться из разных источников и быть следствием различных плохих ситуаций. Трудности появляющиеся у компании не по ее вине, предвидеть невозможно. Из - за этого стоит подумать: во - первых, о создании надежного имиджа, чтобы высокая репутация помогла постоять за себя в сложных обстоятельствах, во - вторых, стоит создать антикризисный PR план, который можно будет использовать сразу же, когда случается кризисная ситуация. Мало устойчивость социально - политической позиции России ведет к постоянным сбоям в работе как больших так и малых предприятий, что является источником большой вероятности возникновения кризисов в той или иной сфере их деятельности. Стоит помнить, что чем больше компания тянет с предоставлением своей версии появившегося кризиса, тем большим временем пользуются конкуренты, для получения как можно большей выгоды.

Антикризисный PR в России еще только стремится до такой степени развития как на Западе. Это вызвано простым не имением финансовых ресурсов и обычными манерами ведения бизнеса. В России еще нет большого опыта действия в кризисных ситуациях. Ситуацию кризиса российские организации пытаются «замять», сделать ее недосягаемой для общества. Часто компании пытаются предпринимать попытки борьбы с кризисом после того, как что - то случилось, тем временем как к кризису нужно подготавливаться предварительно.

Но все таки российским компаниям надо иметь в виду, что в ситуации кризиса необходима точная и налаженная работа всей команды, как внутри, так и вне компании. Российским компаниям нужно лучше изучить тактику поведения западных компаний в условиях кризиса. Сначала им следует позаимствовать то, что нужно быть честным, открытым и поступать в соответствии с точно отработанным планом. Только это поможет компании спасти положение, а в некоторых моментах получить выгоду из кризисной ситуации.

*Объект исследования* – антикризисное управление в сфере рекламы и связей с общественностью.

*Предмет исследования* – особенности (опыт и перспективы) использования технологий рекламы и связей с общественностью в антикризисном управлении (на примере ОАО «КФ «Ясная поляна»).

*Цель работы* – проанализировать текущую ситуацию и предложить рекомендации по совершенствованию антикризисного управления в сфере рекламы и связей с общественностью на примере ОАО «КФ «Ясная поляна».

Для достижения данной цели были поставлены *задачи:*

* Рассмотреть сущность, классификация и последствия кризиса
* Раскрыть технологии управления кризисом с помощью рекламы и связей с общественностью
* Оценить мировой опыт успешного антикризисного управления
* Исследовать общую характеристику деятельности и организационную структуру ОАО «КФ «Ясная поляна»
* Проанализировать работу отдела рекламы и PR ОАО «КФ «Ясная поляна»
* Дать оценку и разработать направления совершенствования антикризисного управления на предприятии с помощью рекламы и связей с общественностью

*Проблема* заключается в возможности применения теоретических основ рекламы и Public Relations к организации работы коммерческого предприятия в условиях кризиса.

*Теоретические основы исследования.*

На настоящий момент проблемы рекламы и PR как инструмента антикризисного управления и его влияния на деятельность компании занимают многих исследователей. В то же время институт связей с общественностью, его место и назначение в коммерческой сфере является сравнительно новым предметом науки.

Всю использованную литературу условно можно разделить на следующие группы:

*1) Работы, описывающие рекламу и PR как маркетинговые инструменты*

В работах Е.Бортника, Е.Голубковой, Е.Жарковской, Э.Кондратьева и др. получило развитие обсуждение паблик рилейшнз (PR) и рекламы как части маркетинговой деятельности, понятийного аппарата и методик развития имиджа организации, возможностей влияния на существующий имидж и создания имиджа предприятия.

Королько В.Г. в книге «Основы паблик рилейшнз»[[1]](#footnote-1) раскрывает основные технологии формирования общественного мнения средствами коммерческих и некоммерческих связей с общественностью в условиях информационного общества, также раскрывает основные функции связей с общественностью, сравнивает подходы разных авторов как отечественных, так и зарубежных. Технологический подход к феномену коммерческих связей с общественностью представлен также в работе И. Синяевой[[2]](#footnote-2) в ее книге «Сфера PR в маркетинге».

Книга «Паблик рилейшнз» под редакцией Кондратьева Э.В., Абрамова Р.Н. и др.[[3]](#footnote-3) содержит теоретические положения, описания принципов, которые лежат в основе PR-кампании. Большое число примеров дает возможность детально изучить концепции и модели, а также проследить современные проблемы, вязанные с развитием коммерческих связей с общественностью. Много полезных материалов содержится в работе Емельянова С.М. «Теория и практика связей с общественностью»[[4]](#footnote-4). Здесь рассматривается роль связей с общественностью в современном мире, особенности формирования общественного мнения в связях с общественностью, в том числе и в период кризиса.

*2) Работы, посвященные антикризисным связям с общественностью*

Проблемам антикризисного управления посвящены многие работы родоначальников теории управления кризисными процессами и современных исследователей. Исследованию классификации кризисных явлений и проблемам формирования комплексных систем антикризисного управления посвящены работы Г.Б. Юна, А.Д. Чернявского, Э.А. Уткина, Н.Н. Тактарова, М.Л. Хараева, Г.Ю. Шатского, Р.А. и др.

В научных работах зарубежных ученых С.Блэка, Г.Даулинга, М.Ламбарди, О.Лербингера, А.Мюррей, С.Оливера и других рассмотрены различные направления и основные пути развития паблик рилейшнз в сфере антикризисного PR, даны методики оценки результата деятельности и доказана необходимость использования нескольких каналов коммуникаций при работе с целевой аудиторией.

В зарубежной литературе на понятие антикризисное управление, как и в работах отечественных исследователей, имеется узкий и широкий взгляд:

– сторонники узкого взгляда на кризис: А.К. Бенедикт[[5]](#footnote-5), П. Шривастава, П. Лагадец, C. M. Пирсон и Дж. А. Клер;

– с широких позиций рассматривают кризис: И. Митрофф[[6]](#footnote-6), Дж.Ф. Пребл, T. Хенсген, K.C. Десоуза, Г.Д. Крафт, В.T. Кумбс и С.Дж. Холлэдэй, Тони Жак, C.M. Алпаслан, С.E. Грин, Ф. Холмгрен и К-Р. Джоханссон и др. При этом названые ученые это очень малая часть из тех, кто придерживается широкого взгляда на понятие антикризисного управления предприятием.

Однако, в целом, методологические и концептуальные основы антикризисного управления с помощью рекламы и PR еще требуют доработки.

3) *Материалы периодической прессы*

Немалое количество материалов по изучаемой теме было найдено в периодической прессе. Последние новости развития PR на российском рынке можно найти в журналах «Маркетинг в России и зарубежом» «PR в России»[[7]](#footnote-7), «Рекламные технологии»[[8]](#footnote-8). Статья журнала «Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития»[[9]](#footnote-9) описывает современные особенности антикризисных связей с общественностью.

На сегодняшний день в научных работах отечественных и зарубежных авторов недостаточно отражены такие вопросы, как методология и реализация комплексной программы по реагированию и оценке кризисных ситуаций и возможность планирования антикризисных ситуаций до момента их происшествия.

*Методологические основы исследования.*

Использовались методы эмпирического исследования (наблюдение, сравнение, измерение), а также практический опыт автора работы в сфере рекламы и связей с общественностью; методы теоретического исследования (абстрагирование, анализ и синтез, индукция и дедукция, мысленное моделирование, восхождение от абстрактного к конкретному и др.). Проведенное исследование основывается на системном подходе к работе с научным материалом.

*Эмпирическая основа исследования.*

Нормативные акты и законодательная документация; научная литература, статистические сборники и базы данных, статьи в печатной и электронной периодической печати, а также электронные ресурсы. Для практического исследования использовались инвестиционные проекты, отчетные и плановые документы ОАО «КФ «Ясная поляна», справочно-нормативные материалы, рекламные проспекты, должностные инструкции, статистическая информация, положения об отделах компании и другая релевантная управленческая документация.

*Положения, выносимые на защиту;*

1. Рассмотрена сущность, классификация и последствия кризиса
2. Раскрыты технологии управления кризисом с помощью рекламы и связей с общественностью
3. Оценен мировой опыт успешного антикризисного управления
4. Исследована характеристика деятельности и организационная структура ОАО «КФ «Ясная поляна»
5. Проанализирована работа отдела рекламы и PR ОАО «КФ «Ясная поляна»
6. Дана оценка и разработаны направления совершенствования антикризисного управления на предприятии с помощью рекламы и связей с общественностью

*Научная новизна (элементы научной новизны) исследования* заключается в сравнительно-сопоставительном анализе теоретических основ антикризисного управления с помощью рекламы и PR и выявлении специфики его организации на коммерческом предприятии. Предложены оригинальные суждения по теме антикризисного управления компанией в условиях кризиса, доказана перспективность использования комплексного подхода в науке и практике РR.

*Теоретическая значимость исследования*

- доказаны теоремы, вносящие вклад в развитие представлений о важности рекламы и PR в антикризисном управлении;

- изложены стадии развития кризиса на предприятии, технологии антикризисного управления, тенденции применения PR и рекламы в условиях кризиса за рубежом;

- раскрыты существенные проявления теории антикризисного управления: противоречия, несоответствия, различные подходы;

- изучены факторы и причинно-следственные связи кризисов на предприятии.

*Практическая значимость исследования.*

Практическая значимость данного исследования состоит в определении показателей и критериев антикризисного управления с помощью средств рекламы и PR. Предложенные рекомендации по совершенствованию деятельности PR-отдела могут быть использованы для других государственных и коммерческих предприятий.

*Структура магистерской диссертации.* Структура работы обуславливается логикой постановки целей и задач, которая ]состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы и приложений.

В первой главе рассмотрены теоретико-методологические основы антикризисного управления в сфере рекламы и связей с общественностью. Определена сущность, классификация и последствия кризиса, рассмотрены технологии управления кризисом с помощью рекламы и связей с общественностью, а также мировой опыт успешного антикризисного управления.

Во второй главе проведен анализ использования рекламы и связей с общественностью в управлении коммуникациями в условиях кризиса на примере ОАО «КФ «Ясная поляна». Исследованы результаты деятельности и организационная структура ОАО «КФ «Ясная поляна», проведен анализ работы отдела рекламы и PR, а также оценена система антикризисного управления на предприятии с помощью рекламы и связей с общественностью и предложены направления совершенствования.

Заключение содержит результаты исследования итоги и ключевые выводы по всей магистерской диссертации. Приложение состоит из дополнительных материалов, призванных облегчить и дополнить восприятие содержания всего магистерского исследования.

1. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз/В.Г.Королько. – М.: Рефл-бук, 2000. – 528 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Синяева, И.М. Сфера PR в маркетинге : Учебное пособие для студентов вузов/ И.М. Синяева, В.М. Маслова, В.В. Синяев. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 383 с [↑](#footnote-ref-2)
3. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. – М., 2014. – 438 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Емельянов С. Теория и практика связей с общественностью. /С. Емельянов. – СПб.: Питер, –2015. –240с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Benedict, A. C. After a crisis: restoring community relations //COMMUNICATION WORLD-SAN FRANCISCO. – 2004. – Т. 11. – С. 20-23. [↑](#footnote-ref-5)
6. Mitroff, I. I. Crisis management: Cutting through the confusion //MIT Sloan Management Review. – 2008. – Т. 29. – №. 2. – С. 15. [↑](#footnote-ref-6)
7. Виды маркетинга «из уст в уста»/ Журнал «PR в России», №9/05, 2017. С. 15 [↑](#footnote-ref-7)
8. Курсова Ю. Маркетинговые инструменты в условиях кризиса: переоценка ценностей // Рекламные технологии. 2009. № 3 (96). [↑](#footnote-ref-8)
9. Анастасова В.Г.Антикризисный PR // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2016. № 32. С. 90-94. [↑](#footnote-ref-9)