

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ФИНОГЕЕВА СОФИЯ ВАЛЕРЬЕВНА

**ОРГАНИЗАЦИЯ АНТИКРИЗИСНЫХ КАМПАНИЙ ПО ЗАЩИТЕ
РЕПУТАЦИИ БРЕНДА**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – ассистент А.Р. Романова

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. В условиях современной экономической и политической нестабильности роль Public Relations (PR) начинает занимать все большее место. Когда на рынке появляется множество компаний с однотипными товарами и услугами, возникает необходимость в формировании отличительных характеристик, что обуславливает востребованность PR. Существует множество интерпретаций понятия PR, каждая из которых, так или иначе, отражает его суть. PR обеспечивает установление и поддержание эффективных коммуникаций между организацией и ее целевой аудиторией, а также способствует формированию положительной репутации компании.

В современном мире потребитель все чаще обращает на репутацию бренда. Бренд, в свою очередь, выступает мощным конкурентным преимуществом и инструментом создания положительной деловой репутации преимуществом, формируя общественное доверие. Прочность репутации бренда и его устойчивость представляют собой ключевые факторы, способствующие укреплению позиции компании на рынке.

В процессе деятельности любой организации могут возникнуть сложности, связанные с производством, качеством продукции, действиями представителей компании и многое другое. Подобные ситуации можно назвать кризисными. Устойчивость репутации организаций становится особенно важной в кризисные времена, когда положительное восприятие бренда, ранее сформированное благодаря доверию общественности, помогает уменьшить репутационные и имиджевые риски. Негативные события, связанные с брендом, могут мгновенно повлиять на общественное мнение, что ставит под угрозу не только финансовую устойчивость и долгосрочные перспективы, но и положительную репутацию компании. И именно в такой момент появляется понятие антикризисный PR. В подобных условиях антикризисное управление репутацией становится важным инструментом поддержания репутации организации и минимизации репутационных потерь.

Суть антикризисного управления включает в себя управление информацией и коммуникационными потоками. Оно должно быть ориентировано на прогнозирование возможных кризисных ситуаций, оценку их потенциального влияния и диагностирование уже возникших кризисов, а также на адаптацию к новым условиям и устранение негативных последствий. Эффективные антикризисные кампании способствуют быстрому реагированию на возникающие угрозы, обеспечивая защиту бренда от ущерба, который может возникнуть из-за негативных обстоятельств, и создают основу для поддержания конкурентоспособности в условиях наступившего кризиса.

Актуальность темы обусловлена возрастающей частотой и масштабами кризисов, которые могут затрагивать как отдельные предприятия, так и целые отрасли. В современном мире, где информация стремительно распространяется, а уровень вовлеченности общественности в медиапространстве очень высок, неправильные или несвоевременные действия со стороны компании могут нанести существенный вред имиджу, репутации и бизнесу в целом. Именно поэтому грамотный проактивный подход и реализация антикризисных кампаний становится все более необходимым этапом стратегического менеджмента и корпоративных коммуникаций.

Целью данной выпускной квалификационной работы является исследование особенностей процесса организации антикризисных кампаний для защиты репутации бренда на примере ОАО «РЖД». Для достижения поставленной цели в работе будут поставлены следующие **задачи**:

- проанализировать теоретические понятия и подходы, связанные с управлением деловой репутацией, определить природу, структуру и функции репутации организации;
- рассмотреть теоретические основы антикризисного управления и коммуникаций;
- проанализировать существующие подходы к формированию антикризисных кампаний;

- рассмотреть особенности зарубежного и отечественного опыта управления репутацией компании;
- исследовать основные угрозы и риски, представляющие опасность для ОАО "РЖД"
- разработать эффективные PR-технологии для проведения антикризисной кампании.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что в ней в традициях современной коммуникативистики раскрыто содержание деловой репутации; проанализированы факторы формирования и управления деловой репутацией; изучены и обобщены стратегии кризисных коммуникации, предложенные в рамках различных парадигм теории кризисных коммуникаций; осуществлён анализ практики зарубежного и отечественного опыта организаций управления коммуникационными потоками; выявлены закономерности использования тактик и технологий кризисных коммуникаций; разработана модель стратегии защиты репутации бренда, направленная на сохранение, поддержание и укрепление статуса компании; обоснована применимость разработанной авторской методики к многообразным возможным ситуациям и изменениям в репутационной среде организаций.

Структура исследования состоит из двух глав. В первой главе раскрывается содержание понятия и основные характеристики деловой репутации компании, а также факторы формирования и методы защиты репутации бренда. Во второй главе рассматривается современная практика организации кризисных коммуникаций, практики управления деловой репутацией, определяется оценка эффективности управления кризисной коммуникации по защите репутации бренда, а также различные методы совершенствования управления деловой репутации.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические аспекты управления репутацией бренда» рассматриваются теоретико-методологические основы исследования репутации бренда. На анализе определений Ф.И. Шаркова, И.С. Важениной, Л.С.

Сальниковой и К.М. Тендита автором дополнено содержание понятия «деловая репутация». Репутация – нематериальный актив, устойчивое мнение об организации, формируемое, поддерживаемое и защищаемое в обществе благодаря умелому использованию коммуникативных каналов внутренней и внешней среды.

В главе описаны особенности деловой репутации как нематериального актива. Деловая репутация не может быть самостоятельным объектом сделки, не может быть отчуждена, и существовать отдельно от предприятия. Деловая репутация присуща полностью всей организации и неотделима от нее. Ее невозможно передать, продать, подарить и сделать репутацию объектом продажи нельзя. Репутация не может быть заработана за один раз, так как формируется на протяжении длительного времени. Также было выявлено соотношений смежных понятий репутация, имидж, бренд. Были рассмотрены ключевые особенности имиджа и структура бренда.

Были определены внешние (сотрудники, партнеры, потребители, конкуренты, СМИ) и внутренние (личность руководителя, качество продукции, платежеспособность и финансовая устойчивость компании, наличие миссии и стратегии, коллектив, профессионализм и потенциал сотрудников, работа со СМИ) факторы формирования деловой репутации.

Формирование деловой репутации представляет собой инвестицию в будущее компании, необходимую для достижения значительных долгосрочных результатов. Кроме того, процесс формирования репутации включает в себя создание общественного восприятия, поиск и взаимодействие с целевыми аудиториями, а также активное продвижение своих достижений и определение основных критериев репутации.

Компании, обладающие положительной репутацией, имеют большой кредит доверия со стороны аудитории, поддерживающийся одобрительными мнениями и оценками. К носителям с отрицательной репутацией потенциальные потребители относятся с подозрением и, как правило, не

желают сотрудничать с ними, негативно реагируя на любые попытки коммуникационного воздействия.

Формирование негативной репутации может быть обусловлено множеством факторов. К ним относятся, реальные сомнительные действия компании, кризисные ситуации, в которых объект не оправдал ожиданий целевой аудитории и общественности, а также действия сотрудников, способствующие дискредитации компании, и непредвиденные ситуации, выходящие за рамки контроля. В то же время особенности и скорость распространения информации, зачастую ложной, предоставляют аудитории возможность очень тщательно рассматривать каждое действие компании. Потому очень важно уделять достаточно внимания, а также задействовать достаточно ресурсов для укрепления репутации, ведь выстраивается она годами, а разрушится может в одночасье.

Эффективное управление репутацией бренда требует непосредственного взаимодействия с целевой аудиторией, обеспечивая высокое качество продукции и сервиса, соответствующее ожиданиям потребителей. Правильное управление репутацией предполагает не только проведение PR-мероприятий, но и прямое воздействие на ключевые аспекты взаимодействия с потребителями. А потому был представлен комплекс мер по формированию, поддержке и защите репутации в виде репутационного менеджмента, который включает в себя следующие этапы и процессы: репутационный аудит; разработку стратегий управления репутацией; разработку репутационно-коммуникационной стратегии; контроль и оценку репутации.

Рассмотрен репутационный кризис, который представляет собой ситуацию или ряд событий, которые нарушают нормальную жизнедеятельность компании и привлекают нежелательное общественное внимание. От репутационного кризиса не застрахована ни одна компания, а потому всегда нужно быть готовым к негативу. Защита деловой репутации – это комплекс действий, нацеленных на то, чтобы вытеснить негатив из интернета, ответить от имени официального представителя бренда на вопросы пользователей на

приоритетных площадках. Автором было выделено несколько инструментов защиты репутации в интернете: мониторинг, реагирование и размещение новой информации.

Во второй главе выпускной квалифицированной работе рассмотрены ключевые аспекты управления и защиты репутации бренда в условиях кризисных ситуаций. Особое внимание уделено репутационному менеджменту и инструментам, которые используют компании для поддержания положительного имиджа в глазах общественности. Проведен сравнительный анализ зарубежного и отечественного антикризисного управления репутацией. В ходе анализа были выявлены как общие черты, так и существенные различия в подходах. Зарубежные компании больше делают ставку на превентивные меры и активное взаимодействие с общественностью через социальные сети, а также применяют стратегии кризисных коммуникаций, которые построены на оперативности, открытости и признании ответственности. В то же время, в отечественной практике все чаще встречается реактивный подход, который направлен на устранение последствий кризиса, а не на его предотвращение. Более того, отслеживается тенденция к меньшей открытости и ограниченному использованию каналов коммуникации.

С учетом выявленных различий автором сделан вывод, что отечественным компаниям необходимо развивать цифровые навыки, стратегическое мышление в управлении репутацией, а также культуру прозрачности. Адаптируя эффективные зарубежные практики к условиям отечественного рынка, компании смогут действовать более уверенно и сохранять доверие общественности. На основе сделанного вывода, обоснована необходимость в разработке коммуникационной политике бренда. С помощью правильно подобранных PR-инструментов компании смогут развиваться, завоевывать доверие общественности и преодолевать кризисные ситуации.

Разработка эффективной антикризисной стратегии для бренда требует глубокого понимания особенностей коммуникации и цифровой среды. Ключевым элементом выступает выбор оптимальной коммуникационной

модели, которая способна сохранить репутацию компании в кризисный период. Выявлено, что традиционные методы PR-технологий должны быть грамотно интегрированы с современными инструментами управления онлайн-репутации.

Эффективное управление информационными потоками в новых медиа и интернете включает в себя мониторинг пространства, быструю реакцию на негатив и его замещение путем распространения позитивной информации являются неотъемлемой частью репутационного менеджмента. Важно отметить, что активное участие в дискуссиях, прозрачность и оперативность в размещении информации, а также поддержание диалога с аудиторией способствуют формированию позитивной репутации бренда и повышению его устойчивости в периоды кризиса.

Однако, эффективная работа с кризисом заключается не только в реакции на случившееся, но и в проактивном подходе к предотвращению потенциальных проблем. Управление кризисом требует глубокого анализа деятельности организации, извлечения опыта из допущенных ошибок, прогнозирование потенциальных рисков и кризисных ситуаций для создания гибких кризисных планов, и разработки сценариев развития событий.

В заключении работы описана практическая модель управления брендом в кризисные ситуации на примере ОАО «РЖД». Предложен PR-проект, который направлен на совершенствование антикризисных коммуникаций. С учетом высокого уровня аварий и травматизма на железных дорогах в рамках, антикризисная кампания включает в себя следующие ключевые инструменты: комплексное обучение сотрудников и общественности с применением печатных материалов, создание и распространение видеороликов профилактического характера, проведение специальных рейдов и тематических акций, организация социальных мероприятий в образовательных учреждениях, привлечение лидеров мнений и создание павильонов для обучения правилам поведения на железной дороге.

В результате предложенной антикризисной кампании ожидается снижение числа несчастных случаев, повышения уровня осведомленности и рост доверия к компании как к социально ответственной организации.