

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

Кафедра социальных коммуникаций

На правах рукописи

РУГАЛЕВА АНАСТАСИЯ РОМАНОВНА

**PR-ОБЕСПЕЧЕНИЕ АНТИКРИЗИСНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ
КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2023

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к.социол.н., доцент кафедры социальных коммуникаций Таранова М.В.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В контексте политики и экономики, где конкуренция необычайно высока среди рынка товаров и услуг, находясь при этом в постоянном напряжении, репутация и имидж как никогда несёт в себе решающую роль для коммерческой организации. От них зависят успех и конкурентоспособность. Сталкиваясь с различными вызовами и кризисными ситуациями, компании нуждаются в эффективных стратегиях управления общественными отношениями (PR), способных минимизировать негативные последствия и сохранить доверие своей целевой аудитории.

Актуальность выпускной квалификационной работы обусловлена динамикой экономики и расширением рынка. В состоянии постоянной конкурентной борьбы – компании стараются поддерживать и постоянно совершенствовать положительный имидж, узнаваемость и снисходительность со стороны. Антикризисный PR становится особенно важным в условиях возникающих кризисных ситуаций, которые могут серьезно подорвать репутацию организации. Кризис может быть вызван различными факторами, такими как аварии, финансовые проблемы, правовые споры, обвинения в коррупции или другие негативные обстоятельства. В такие моменты, антикризисный PR становится инструментом, позволяющим предпринимать необходимые шаги для минимизации ущерба и восстановления доверия общественности.

Цель данной выпускной квалификационной работы – исследование заключается в изучении роли PR в обеспечении антикризисных мероприятий коммерческой организации. С появлением социальных медиа и онлайн-платформ общественность получила более широкие возможности воздействия на репутацию компаний, что требует эффективного управления общественными отношениями (PR).

Задачи выпускной квалификационной работы:

- рассмотреть понятие и содержание организационного кризиса;
- описать виды антикризисных мероприятий;

- выявить специфику PR-деятельности коммерческой организации в период кризиса;
- изучить зарубежный и отечественный опыт PR-обеспечения антикризисных мероприятий коммерческой организации;
- проанализировать предприятие ООО «1В.РУ»;
- разработать проект антикризисных мероприятий для ООО «1В.РУ».

Объект исследования – антикризисные мероприятий организации.

Предмет исследования – процесс PR-обеспечения антикризисных мероприятий коммерческой организации.

В ходе исследования будут рассмотрены различные стратегии и инструменты антикризисного PR, такие как эффективная коммуникация, кризисное планирование, сотрудничество с заинтересованными сторонами, мониторинг общественного мнения и другие. Важным аспектом будет также анализ роли социальных медиа и онлайн-каналов связи в антикризисных мероприятиях, учитывая их все большую значимость в современном информационном обществе.

Степень разработанности. При написании работы мы столкнулись с большим разнообразием литературы по теоретическим вопросам нашей темы, а именно по кризисным ситуациям, по антикризисному PR. В Интернет-источниках мы нашли информацию о ООО «1В.РУ», но про антикризисный PR в ООО «1В.РУ» нам встретилось очень мало информации.

Личным вкладом данной выпускной квалификационной работы будет является разработка антикризисной PR-кампании для крупной организации на российском рынке, улучшение имиджа компании, посредством разработанных мероприятий и рекомендаций.

Научная новизна исследования - будет осуществлен анализ актуальных стратегий и инструментов PR, применяемых в антикризисном управлении. Будут рассмотрены различные кейсы и практики, а также оценены их

эффективность и применимость для различных типов кризисов и коммерческих организаций.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе рассмотрены теоретико-методологические основы исследования PR-обеспечения антикризисных мероприятий коммерческой организации.

Кризисная ситуация может возникнуть в результате различных причин, включая внутренние и внешние факторы, такие как финансовые проблемы, руководство, правовые проблемы, репутационные кризисы, технологические аварии и т.д.

Содержание организационного кризиса может быть разнообразным и зависит от специфики организации и конкретной ситуации. Однако, некоторые общие черты и элементы организационного кризиса могут быть выделены:

Нарушение нормального функционирования: В организационном кризисе происходит серьезное нарушение обычного ритма работы и функционирования организации.

Угроза репутации: Кризис может негативно отразиться на репутации организации. Он может привести к утрате доверия со стороны клиентов, партнеров, инвесторов и общественности.

Финансовые проблемы: Кризис может привести к финансовым трудностям и угрожать устойчивости организации. Недостаток ликвидности, убыточность, задолженность по кредитам или обязательствам перед поставщиками - все это может сильно подорвать финансовое состояние организации и ее способность к дальнейшей деятельности.

Управленческие проблемы: Кризис может выявить недостатки в управлении и лидерстве организации.

Воздействие на заинтересованные стороны: Организационный кризис может оказать влияние на широкий круг заинтересованных сторон, таких как сотрудники, клиенты, акционеры, партнеры, правительственные органы и общественность.

Основной причиной кризиса организации является неспособность организации своевременно адаптироваться к меняющимся условиям внешней среды.

Другой причиной кризиса организации является недостаточная квалификация сотрудников, которая может привести к проблемам в управлении и реализации проектов.

Недостаточная эффективность использования ресурсов и техники может стать еще одной причиной кризиса организации.

Понимание понятия и содержания организационного кризиса является важным для эффективного управления и предотвращения кризисных ситуаций. Организации должны быть готовы к возможным кризисам, иметь планы кризисного управления и стратегии PR, а также обладать навыками быстрого и эффективного реагирования на возникающие проблемы, чтобы минимизировать их последствия и сохранить свою репутацию и устойчивость.

PR – обеспечение кризисных мероприятий, направленных на эффективную борьбу с кризисными ситуациями – играет ключевую роль на наличие рисков и восстановлении лояльности со стороны заинтересованных лиц.

Список факторов, возбуждающих кризисное состояние – необычайно велик и зависит в большинстве своём, от частных случаев, но стоит помнить, что при оперативном реагировании со стороны организации и эффективной оценки обстоятельств сложившейся трудности, принятии необходимых антикризисных мер в целях минимизации ущерба, а также наличие ответственной команды специалистов в области борьбы с кризисами и

открытого контакта с общественностью – вполне может хватить для управления кризисной ситуацией.

Антикризисные мероприятия – совокупность действий, несущих в себе преодоление, ликвидацию и профилактику явлений в компании, трактуемые кризисными (например, экономический кризис), и приводящие к минимализации его последствий.

Поговорим о антикризисных мероприятиях на уровне организаций:

1. Производственная диверсификация. Под этим подразумевается активный и постоянный поиск новых рынков сбыта, расширение ассортимента блока, с целью получения высокой прибыли;

2. Рационализм в расходах. Граждане так же как и коммерческая организация имеют полное право сокращать расходы, например, на рекламу, услуги и т.д.;

3. Повышение качества продукции и услуг. Коммерческая организация постоянно работает над улучшением состояния своей продукции и услуг, которые они оказывают, что впоследствии улучшает взаимоотношение с имеющейся целевой аудиторией, а также привлекает новых клиентов;

4. Квалифицированность сотрудников. Сотрудники организации постоянно повышают качество своих знаний, профессиональных умений и навыков, сохраняя при этом свою необходимость среди кадровых специалистов;

5. Технологическое развитие. Коммерческая организация в качестве антикризисного мероприятия на постоянной основе вкладывается в разработку и внедрение новых технологий, для максимально эффективной производительности и высокой конкурентоспособности;

6. Опыт. Обмен знаниями и опытом как антикризисная мера – отличный способ выхода к новым решениям, ранее не используемый коммерческой организацией;

Что касается основных видов антикризисных мероприятий с точки зрения коммуникации с общественностью и их роли в обеспечении удачного кризис менеджмента, то, стоит отметить что антикризисные PR-меры направлены в большей степени на поддержку статусности компании в сложный период кризиса или же минимизации последствий, несущие в себе исключительно негативный оттенок для бизнеса и заинтересованных сторон

Антикризисные PR-действия можно разделить на несколько стадий:

Предварительная стадия. На этой стадии проводится анализ текущей ситуации и определяются основные проблемы, которые необходимо решить.

Коммуникационная стадия. Ещё один ключевой аспект. На этой стадии проводится разработка коммуникационной стратегии и тактики антикризисной PR-кампании.

План кризисных коммуникаций. Кризисный PR-план – важнейший инструмент в антикризисных мероприятиях. Включает: сценарий кризисных ситуаций, список контактов, план коммуникации, материалы для прессы.

Реализация стратегии. На этой стадии проводится активная работа по реализации стратегии антикризисной PR-кампании.

Оценка результатов и мониторинг. На этой стадии проводится оценка результатов антикризисной PR-кампании и анализ эффективности ее проведения. Это позволяет определить, достигнуты ли поставленные цели и какие уроки можно извлечь для будущего.

Успешная антикризисная PR-кампания должна быть основана на прозрачности и честности в коммуникации с заинтересованными сторонами. Также необходимо учитывать социальные и экономические последствия принимаемых мер, чтобы избежать негативных последствий для населения и бизнеса. Существует одно негласное правило, которое стоит помнить при управлении кризисами – верно оценивай ситуацию и выбирай наиболее эффективные, подходящие под конкретный случай и особенности организации.

Наиболее организованным способом является подбор комплексных действий (антикризисных мероприятий), обладающих высокой интеграцией, наиболее гибких, адаптационных, централизованных и направленных на максимально наилучший результат, не исключая оценку и усиление неформального управления – вот путь к успеху и преодолению сложно-сложившейся ситуации.

Вторая глава посвящена практике PR-обеспечения антикризисных мероприятий коммерческой организации.

Объектом исследования является ООО «1В.РУ» - магазины шаговой доступности, торгующие непродовольственными товарами для женщин – парфюмерией, косметикой и товарами бытовой химии.

Положительные факторы		Негативные факторы
	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда	<ol style="list-style-type: none"> 1) Известный бренд. 2) Компания входит в 10-ку крупнейших компаний Поволжья. 3) Договорные отношения с поставщиками, поставляющими товар на выгодных условиях. 4) Широкий ассортимент. 5) Удобное расположение магазинов. 6) Скидки. 7) Большие объёмы продаж. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Конкуренция. 2) Нехватка качественных управленцев. 3) Низкий уровень опыта работы персонала в сфере общения с покупателями. 4) Высокая текучесть кадров.
	Потенциальные возможности	Имеющиеся угрозы
Внешняя среда	<ol style="list-style-type: none"> 1) Привлечение новых клиентов. 2) Расширение сферы услуг. 3) Возможность привлечения высококвалифицированных кадров. 4) Тенденция к замене торговых точек супермаркетами. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Предпочтение потребителями магазинов у дома. 2) Минимальные барьеры входа новых фирм на рынок. 4) Большая подверженность изменениям в законодательстве. 5) Значительное усиление позиций компаний-конкурентов.

Компания такого масштаба, как ООО «1в.РУ», также, как и любая организация, претерпевает различные кризисные ситуации, а также огромное количество частных конфликтных ситуаций. Но наиболее «прогретым»

конфликтом был случай, произошедший в магазине сети «Рубль Бум», когда пенсионер, поскользнувшись на ступеньке, упал и сломал ребра. После чего, не добившись от компании нужной суммы за моральный ущерб, просил весь район бойкотировать данный магазин. Лояльность покупателей сети «Рубль Бум» была крайне подорвана,

Ввиду данных событий компании необходимо разработать антикризисный PR–проект, задача которого изменить отношения клиентов и вернуть лояльность к компании.

Данный PR-проект должен быть направлен на устранение негативного отношения к сети магазинов «Рубль Бум» среди граждан пенсионного возраста. Для этого следует предпринять ряд мер, а именно:

- переподготовка персонала, проведение ролевых и деловых игр, моделирование ситуаций, тренинги и практикумы, усиление контроля подготовки новых сотрудников;

- благотворительные акции по поддержке домов престарелых;

- введение Дней Пожилого человека

- развитие и продвижение контроля качества продукции, демонстрация и пропаганда контроля.

Разработанная PR-кампания будет способствовать повышению следующих показателей:

- Качество обслуживания
- Лояльность клиентов
- Популярность
- Надежность.

Оценкой эффективности данной кампании является увеличение количества положительных отзывов об организации «1b.PY».

Помимо стандартных и очевидных статей на всех источниках информации (Средства массовой информации (газеты, телевидение, радио), интернет-источники (блоггеры, интернет-газеты и журналы), необходимо сделать массовую рассылку пресс релизов, освещающих все акции и

мероприятия, реализованные данной антикризисной PR-кампанией, то есть публицити. Следует пригласить журналистов (посредством пресс релиза) на контроль качества продукции, возможно, составить некую пресс-папку, в которую вложить всю информацию по данной кампании.

При выполнении всех вышеперечисленных пунктов, данные действия позволят повысить положительную известность среди целевой аудитории данной антикризисной кампании, а именно граждан пенсионного возраста компании ООО «1b.PY».