

Секция «Репутационные риски и стратегические коммуникации в условиях экономической и политической нестабильности»

Стратегические коммуникации компании в условиях кризисных ситуаций

Чунжуров Владислав Юрьевич

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: vladch124@gmail.com

В условиях глобализации процессы делового мира изменяются в геометрической прогрессии, что приводит к росту нестабильности, увеличивающей вероятность кризисных событий в той или иной сфере деятельности фирмы. Главным фундаментальным отличием сегодня является быстрое распространение информации, которое может существенно сказаться на репутации компании. Толковый словарь Ожегова трактует понятие «кризис» как «затруднительное положение, острый недостаток, нехватка чего-либо, резкий, крутой перелом.» Однако, китайский иероглиф обозначающий кризис имеет так же и второе значение - возможность.

Актуальность формирования и развития корпоративной репутации возрастает сегодня в условиях стремительного увеличения добавочной стоимости продукции компании, что обусловлено становлением экономики постмодерна, когда в потребители отождествляют себя с продукцией или услугами, которые они приобретают. Интерес к данному вопросу также обусловлен ориентацией современных топ-менеджеров на капитализацию и рыночную стоимость компании, как основных показателей эффективности бизнеса [2]. Согласно исследованию компании "Interbrand" снижение индекса деловой репутации на 1% влечет за собой потерю рыночной стоимости на 3% [9].

Репутация это нематериальный актив компании, обладающий высокой значимостью для успешного функционирования ее на современно рынке [5]. Именно от репутации зависит успешность привлечения инвестиций, темпы роста продаж на рынках, высокая конкурентоспособность и цена компании при сделках по слиянию и поглощению [4]. Именно в кризис защита своей репутации, ее поддержание и восстановление доверия к себе со стороны стейкхолдеров являются одними из главнейших задач компании [1]. Кризисы - серьезное испытание для всех компаний, справиться с которым им помогают коммуникации. Существуют три стадии кризиса: докризисная, кризисная и посткризисная, для каждой из которых существует своя коммуникационная политика [3].

Коммуникации нельзя назвать драйвером репутации, однако именно они оказывают на нее существенное влияние, особенно в периоды кризисов [6]. Реализуются они посредством распространения информации о тех или иных аспектах корпоративной деятельности и с целью формирования определенного общественного мнения в отношении компании, ее руководителей, продуктах, услугах, инициативах и т. д. [8] В условиях кризиса коммуникации организации представляют собой поддержания диалога с разными группами стейкхолдеров, что требует разработки соответствующей стратегии и тактики минимизации ущерба для репутации и имиджа компании [7].

Таким образом, при разработке стратегии антикризисных коммуникаций компании стоит в первую очередь обратить внимание на источник кризисной ситуации, так именно он и будет определять ключевые темы в корпоративных коммуникациях, влиять на степень вовлеченности первых лиц компаний в коммуникативные процессы и определять дальнейшую парадигму действий компании.

Источники и литература

- 1) Безгодова О. В. 2009. Управление репутационными рисками в условиях минимизации PR-бюджета. *Индустриальный и b2b маркетинг* (2): 106–114.2.
- 2) Заман А. 2008. Репутационный риск: управление в целях создания стоимости. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес».
- 3) Коротков Э. (ред.). 2001. Антикризисное управление: Учебник. М.: ИНФРА-М.
- 4) Чумиков А., Бочаров М. 2014. Связи с общественностью. Теория и практика. Учебник. Издательский дом «Дело» РАНХиГС.
- 5) Чумиков А. 2013. Антикризисные коммуникации. Аспект Пресс.
- 6) Coombs T. 2007b. Protecting organization reputation during a crisis: The development and applications of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review* 10 (3): 163–176.
- 7) Fearn-Banks K. 2011. *Crisis Communications: A Casebook Approach*. 4th ed. Routledge.
- 8) Van Riel C., Fombrun C. 2007. *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. Routledge: N. Y.
- 9) <http://www.interbrand.com/>

Слова благодарности

Хотелось бы выразить свою благодарность в первую очередь своему научному руководителю Мальковой Ирине Владимировне, а также преподавателю социологического факультета Маркеевой Анне Ивановне.