**Содержание**

Введение

1. Значение, задачи и функции PR службы в кризисных ситуациях

2. Характеристика действий и стратегий PR службы в кризисной ситуации на примере компании «Морозко»

Заключение

Список литературы

**Введение**

В современном мире, на пороге нового тысячелетия, бизнес становится глобальным занятием, а жизненная среда делового мира изменяется с лавинообразной скоростью: она сложна и подвижна. Каждое предприятие, как и любой биологический организм, растет, развивается, стареет и подвергается за период своего существования множеству опасностей.

Нестабильность социально-политического положения приводит к частым сбоям в работе как больших, так и малых предприятий, влечет за собой повышенную вероятность возникновения кризисов в той или иной сфере их деятельности. Словарь современных понятий и терминов определяет кризис как "затруднительное, тяжелое положение, острый недостаток, нехватка чего-либо; болезненный, переходный период; резкий, крутой перелом."

Практика показывает, что с критическими периодами рано или поздно сталкивается каждая организация. Кризисы - обязательный компонент нашей жизни, в которой многое непредсказуемо, а главное - никто не застрахован от беды.

Согласно теории Чарльза Дарвина, сохранившиеся виды выжили только потому, что смогли эволюционировать и приспособиться к изменениям в своей среде. Другими словами, для обеспечения своей жизнеспособности, нужен естественный механизм, позволяющий эффективно выходить практически из любой опасной ситуации.

На Западе за последние годы изменился сам подход к логике кризисной ситуации. Эти изменения коснулись прежде всего коммуникативной стратегии в периоды трагедий и катастроф, что стало предметом специального изучения и анализа. Растет объем знаний и литературы в этой области.

Но надо признать, что в России быстрый прогресс многих фирм в большинстве случаев опережает рост квалификации их работников и руководителей. В результате выживают только самые талантливые из них, действующие оригинально, нестандартно, творчески используя потенциал западного менеджмента.

Кризисные ситуации - возможно наиболее сложная и драматичная область применения методов PR.

Необходимость существования PR-службы в том или ином виде сегодня становится все более очевидной для многих российских организаций. В первую очередь, это обусловлено пониманием того, что любая компания функционирует не в вакууме, а в рамках сложной и многосоставной окружающей среды, в которую могут быть включены рынок определенных товаров и услуг, конкуренты, партнеры, инвесторы, все общество и определенные целевые аудитории, СМИ, государственные и общественные органы в масштабах конкретной местности, всей страны и даже мира. Кроме названных внешних субъектов, на деятельность организации большое влияние оказывают и внутренние – а именно, ее сотрудники. Таким образом, для того, чтобы извлекать пользу и минимизировать ущерб от всевозможных связей и зависимостей, в условиях которых существует и функционирует компания, необходимо эффективное управление ими. Поскольку управление представляет собой сложный комплекс мер, то им должна заниматься команда специалистов, будь то отдельное подразделение компании, внешнее агентство или комбинация этих вариантов.

Цель данной работы – показать роль PR служб в решении кризисных ситуации

Для реализации поставленной цели следует решить ряд задач:

1. определить функции и методы PR во время кризиса компании;

2. выявить место PR в системе кризисных коммуникаций;

3. охарактеризовать работу отделов PR в период кризиса компаний;

4. показать роль СМИ в кризисной коммуникации;

5. показать стратегии решения кризисных ситуаций

Объект – функционирование отдела по связям с общественностью в кризисных ситуациях.

Предмет – формы и методы деятельности отдела по связям с общественностью в кризисных ситуациях.

При написании работы были использованы такие методы исследования как описательный, структурный, метод анализа, а также методы эмпирического и теоретического обобщения.

Материалом для изучения этой злободневной темы послужили: западные и отечественные книги и учебники по связям с общественностью следующих авторов:Королько В.Г. «Основы паблик рилейшнз»; Шейнов В.П. « Белый и черный PR»; Ольшевский А. С «Антикризисный PR и консалтинг»; Г.Г. Почепцов « Теория коммуникации»; Зуб, А.Т. «Антикризисное управление».

Также были использованы материалы из статей и публикаций в средствах массовой информации: «6 основных принципов PR в кризисной ситуации Микромаркетинг; ред. Новиков, А.Л.» и «ПР против кризисов :механизмы управления» Сборник материалов международной конференции «ПР против кризисов :механизмы управления».

Структура курсовой работы включает в себя: введение, 2 главы, заключение, список использованной литературы.

В главе 1 «Значение, задачи и функции PR службы в кризисных ситуациях»,описываются теоретико-методологические аспекты темы работы: цели, задачи, функции PR, роль PR в кризисных ситуациях, виды и функции PR – отделов.

Глава 2 «Характеристика действий и стратегий PR службы в кризисной ситуации на примере компании «Морозко», содержит анализ структуры, функций и методов деятельности отдела по связям с общественностью в кризисной ситуации на примере корпорации «Морозко».

**1. Значение, задачи и функции PR службы в кризисных ситуациях**

Многие крупнейшие компании мира исчезли, поскольку не смогли адекватно отреагировать на разразившийся кризис. В последнее время число кризисов и аварий резко возрастает. И кризис сразу же становится новостным событием для СМИ. Кризис это всегда это удар, в первую очередь по репутации и собственности компании. Но вместе с тем, это и потенциальная возможность обновления и даже выход на новый уровень развития. Научившись правильно управлять кризисной ситуацией, команда топ-менеджеров может извлечь из нее немало пользы. Например, получить материал для выработки новых установок и принципов, улучшения коммуникационных процессов, использования более совершенных инструментов управления. Поэтому наличие PR службы в компании - необходимо **.**[[1]](#footnote-1)

К середине 90-х г.г. ХХ столетия в России практически во всех крупных и серьезных коммерческих компаниях, корпорациях, банках, государственных учреждениях были сформированы корпоративные PR – департаменты.

Перед PR – службой любой организации стоят задачи :

* Постоянно предоставлять руководству организации о мнении общественности по тому или иному направлению деятельности организации, ее лидерах, о реакции публики на проводимые акции и предпринимаемые действия;
* Постоянно поддерживать доверие к организации;
* Улучшать взаимоотношения между организацией и целевой общественностью;
* Планировать разрешение и предотвращение кризисных ситуаций (от «тушения пожара» к предупреждению самой возможности «его возникновения»), что требует знание потенциальной опасности, и наличие планов ее ликвидации на случай возникновения.

PR-служба должна занимать одно из самых значимых мест в структуре современной организации, иначе эффективное выполнение им своих функций станет невозможным .

PR-служба занимается регулированием, управлением кризисными ситуациями и планированием антикризисного управления:

1. *Кризисное регулирование* - включает в себя предкризисное планирование, прогнозирующее возможные нарушения работы организации, исследование и анализ кризисной ситуации, а также действия по ее управлению и нейтрализации. Эксперты консультируют первых лиц организации, работают с персоналом, способствуют налаживанию связей с общественностью, целевой аудиторией и СМИ (включая мониторинг СМИ, общественного мнения, проведение пресс-конференций, брифингов, презентаций).[[2]](#footnote-2)
2. *Управление кризисными ситуациями -* специалисты по связям с общественностью и работники кризисного менеджмент очень хорошо понимают друг друга, а вице-президенты по ПР и рекламе могут лишь догадываться о существовании такой штуки, как кризисное обеспечение своих компаний.

Несмотря на то, что кризисная ситуация практически всегда становится сюрпризом, есть моменты, когда можно спрогнозировать приближение кризиса. Например, о том, что назревает кризис свидетельствует большая, чем обычно значимость возникшей ситуации для компании, а также проявляемое к компании чрезмерное влияние, при этом появляется риск быстрого развития ситуации.

Очевидно, что компания должна оперативно реагировать на возникновение кризисной ситуации. Но развитие кризиса может быть настолько быстрым, что компания просто не будет успевать принимать решения по его урегулированию. Поэтому важно заранее выработать общие принципы и стратегию антикризисной коммуникационной программы, к которой компания и обратиться в случае возникновения кризиса. Формирование такой стратегии позволит компании:

* Оперативно реагировать на развитие кризиса
* Избежать потери времени при согласовании действий по антикризисному правлению со всеми заинтересованными сторонами
* Показать общественности, что компания осознает масштабы кризиса и уже имеет план действий по его урегулированию[[3]](#footnote-3)

Если организация, при помощи процедур управления проблемой не смогла предотвратить нежелательное развитие событий на предкризисном этапе, и проблема переросла к кризис, она должна прибегнуть к новым процедурам, связанным с мерами в условиях разразившегося кризиса. Для нее наступают времена набольшего испытания всех ее ресурсов и возможностей. От того, как организация поведет себя в условиях кризиса, будет зависеть отношение к ней в будущем. Непрофессиональные действия не только повлияют на репутацию организации, но и принесут ей значительные материальные потери или полное разорение. Поэтому в условиях кризиса очень важно действовать разумно и вместе с тем откровенно и честно сотрудничать со средствами массовой информации, своими служащими и населением в целом. [[4]](#footnote-4)

Специалисты указывают на ряд признаков, которые должна принимать во внимание организация, оказавшаяся в кризисной ситуации.

Далее приведем факторы, которые, по мысли Ф. Сейтеля, при таких обстоятельствах неизбежно дают знать о себе:

* Внезапность, Разразившийся кризис, каким бы ни было его происхождение, как правило, всегда является неожиданным. Часто пиэрмены узнают о неприятностях, когда к ним обращаются представители средств информации с требованиями дать пояснения о том, какой незамедлительный шаг будет сделан организацией.
* Недостаточность информации. Многие неожиданные события разворачиваются одновременно. Расползаются слухи. Со всех сторон к организации обращаются за разъяснениями. Трудно сразу постичь все, что происходит.
* Эскалация событий. Кризис разрастается. Все хотят знать, что происходит на самом деле. Сделает ли организация официальное заявление? Верны ли распространяющиеся слухи? В момент, когда неудержимо распространяются слухи, трудно получить верную информацию. Организация стремится реагировать на все аккуратно, но события разворачиваются чересчур быстро.
* Потеря контроля. Обычное нарастание эскалации событий неприятно тем, что слишком многое происходит одновременно. Неверная информация поступает в каналы новостей, попадая на газетные полосы и заполняя эфир. Расползание слухов слишком трудно контролировать.
* Нарастание вмешательства внешних сил. Средства массовой информации, общественные организации, население в целом питаются слухами. "Заинтересованные" политические деятели, комментаторы всех рангов высказывают свою точку зрения относительно событий. Средства информации ждут реакции со стороны организации. Общественность требует ответа. Клиенты хотят знать, что происходит.
* Ментальность загнанного в угол. Понятно, что организация чувствует себя, как в осаде. Юристы подсказывают: "Все, что мы говорим, может быть использовано против нас". Лучшее, что можно сделать, это молчать. Однако есть ли смысл в таком поведении?
* Паника. Когда "рушатся стены" и "крыша протекает" во многих местах, возникает ощущение паники. При таких обстоятельствах очень важно убедить руководство прибегнуть к решительным действиям и сообщить, что происходит. [[5]](#footnote-5)
1. *Планирование антикризисного управления* - следует уделить большое внимание формированию команды по антикризисному управлению. Такая команда может состоять, например, из топ-менеджера или представителя высшего управленческого звена, консультанта по правовым вопросам и руководителя службы по связям с общественностью. Состав команды будет зависеть от типа кризиса, а участниками должны стать те сотрудники, которые наиболее компетентны в возникших в связи с кризисной ситуацией вопросах.

Заранее необходимо определить основные направления деятельности, а также сферы ответственности участников антикризисной команды. В основном работа должна строиться по следующим направлениям:

* коммуникации с клиентами компании
* отношения с сотрудниками
* работа по правительственным структурам
* работа с СМИ

Кроме того, члены антикризисной команды отвечают за сбор и анализ информации и ее источников, развитие коммуникационной стратегии, распространение сообщений о сложившейся ситуации, привлечение третьих сторон для поддержки позиций компании. Работа с СМИ включает в себя подготовку материалов для прессы, мониторинг СМИ, реагирование не недостоверную информацию, организацию пресс-конференций.

Важным моментом при подготовке к кризисной ситуации является выбор ответственного лица, которое будет от имени компании представлять ее позиции и интересы перед общественностью и СМИ во время кризиса. Сотрудник, которого выбрали должен стать компетентным источником информации для целевых групп. Суть его работы – постоянно получать информацию о развитии возникшей ситуации и содействовать в ее получении тем, кто в этом нуждается.

Позиции и интересы компании могут представлять сотрудники различных уровней, это зависит от масштаба кризиса, его типа и особенностей. Сотрудник, представляющий компанию, должен обладать определенными качествами и навыками для того, чтобы завоевать симпатии общественности. Очень важно, чтобы он постоянно демонстрировал свои профессиональные знания в области деятельности компании. Людям нравится следить за тем, как грамотные специалисты ищут выход из трудных ситуаций. Любой же намек на то, что компания не понимает проблемы и не осознает масштаба кризиса, приведет к тяжелым последствиям. Постоянно показывая то, что компания ответственна за случившееся и переживает за развитие ситуации вместе с остальными, сотрудник может избежать превращения в объект тяжелой критики со стороны общественных групп. Кроме того, речь спикера должна быть спокойной и уверенной, в ней недопустимо употребление жаргонных слов и выражений.[[6]](#footnote-6)

Очень важную роль играют взаимоотношения со СМИ*:*

Формирование политики компании в отношении СМИ – один из составляющих пунктов планирования антикризисного управления. Во время кризисной ситуации компания должна ориентироваться на мнение целевой аудитории и учитывать ее позицию в своих выступлениях в СМИ. Важно сосредоточиться на той информации, которая вызывает наибольший интерес у общественности.

При формировании сообщений для прессы следует избегать жаргонной и специализированной лексики. Очевидно, что большее доверие аудитория будет испытывать к тому, кто говорит, открыто и прямо. Кроме того, сообщения от имени компании должны быть прозрачными и обстоятельственными, короткими и запоминающимися. Если компания делает в своем сообщении ошибку, необходимо незамедлительно ее исправить, если сообщение компании процитировано, надо обратить на это внимание аудитории. Информация « не для записи» не должна звучать в выступлениях представителей организации, противном случае именно такие сообщения появятся в заголовках на следующий день.

Для того, чтобы быть в курсе мнения общественности по поводу кризисных ситуаций округ компании и наиболее интересующих ее вопросов, необходимо наладить систему мониторинга СМИ и сообщений других целевых аудиторий. Поэтому, во время кризиса, необходимо отслеживать все звонки, поступающие от представителей СМИ и общественных групп. Важно определить и зарегистрировать, что за человек сделал звонок, какого рода вопрос он задавал.

В случае возникновения кризисной ситуации компания должна быть в состоянии в короткие сроки связаться с необходимыми людьми. Для этой цели заранее составляется база данных необходимых людей, включая клиентов, сотрудников, представителей СМИ, государственных служащих и представителей третьей стороны. Такая база может включать в себя адреса, телефонные номера, номера факсов.

Также существует практика различных тренингов по управлению кризисными ситуациями. Во время такой подготовки сотрудники, входящие в команду по антикризисному управлению, дают интервью перед телевизионными камерами, готовят сообщения для прессы, отвечают на провоцирующие вопросы. Другими словами проходят весь цикл возможного развития кризисной ситуации. Тренинги довольно эффективны в подготовке сотрудников к действиям в условиях кризиса. Кроме того, появляется возможность отработать план по урегулированию кризисной ситуации, опробовать различные сценарии развития кризиса.[[7]](#footnote-7)

**2. Характеристика действий и стратегий PR службы в кризисной ситуации на примере компании «Морозко»**

Никакая фирма не застрахована от ситуаций, когда под угрозой может оказаться само ее существование. Накоплен определенный опыт по действию PR-служб в кризисных для фирмы ситуациях. Совокупность соответствующих мероприятий и составляет то, что называется кризисным пиаром.

В данной главе мы проанализируем причины кризиса, существующие стратегии компании, направленные на преодоление кризиса, а также степень их эффективности.

Компания «Морозко» – крупнейший производитель всеми любимого и самого популярного напитка в России – «Морозко». Компания с 15 летним стажем, безупречной репутацией и продукцией, пользующаяся огромным спросом, имеющая современные, хорошо оборудованные заводы как в столице так и по России.

Многие компании за время своего существования сталкиваются с конфликтами и кризисными ситуациями. И компания «Морозко» оказалась не исключением.

Летом 2009 года на первой странице известной столичной газеты появилось сообщение с надписью «Долой Морозко!», в котором говорилось что в баночке с напитком компании «Морозко», покупателем было обнаружено две пятикопеечные монеты. Данная статья имела агрессивно направленный характер и в первый же день вызвала волну недовольства среди потребителей. В следующие дни появилось еще несколько публикаций и репортажей, дискредитирующих компанию. Началось падение продаж и рост возмущения покупателей.

С этого и начался кризис компании. Но так как данная компания очень серьезно относится к своей репутации и бизнесу, у нее отлаженная структура компании и она имеет свой хорошо организованный PR отдел. В связи с этим компания уделяла большое внимание предкризисному планированию:

* прогнозировала возможные нарушения работы организации;
* исследовала и анализировала кризисные ситуации, а также действия по ее управлению и нейтрализации;
* эксперты консультировали первых лиц организации, работали с персоналом, способствовали налаживанию связей с общественностью, целевой аудиторией и СМИ.

Так же были подготовлены:

* Материалы, подтверждающие высокую социально-экономическую ответственность и дееспособность организации в целом и ее руководителей (то, что будет выдаваться журналистам «для сведения»);
* Модули письменных и устных заявлений (составлена структура текста, способного наиболее благоприятным образом повлиять на общественное сознание);
* Коммуникации (через какие приоритетные и доступные каналы может быть оперативно вброшена нужная информация).

Компания выработала общие принципы и стратегию антикризисной коммуникационной программы. Главным образом стратегия основывается на взаимодействии со СМИ, а так же включает в себя:

* Минимизацию ущерба и сдерживание развития кризиса
* Поиск и устранение (или обращение на пользу) вызывающей кризис причины.
* Ликвидацию последствий.
* Принятие конструктивных мер, способствующих росту позитивных составляющих репутации.

Антикризисный план компании был использован с первого же дня возникновения кризисной ситуации. Была сформирована команда по антикризисному управлению, состоящая из работников PR отдела, включая директора по PR, также в команду был включен консультант по правовым вопросам. Ответственным лицом, которое будет от имени компании представлять ее позиции и интересы перед общественностью и СМИ во время кризиса – был выбран директор по PR Морозов И.И. Он стал компетентным источником информации для целевых групп, постоянно получая информацию о развитии возникшей ситуации и содействуя в ее получении тем, кто в этом нуждается.

Заранее определили основные направления деятельности, а также сферы ответственности участников антикризисной команды. В основном работа строилась по следующим направлениям:

* Коммуникации с клиентами компании
* Отношения с сотрудниками
* Работа по правительственным структурам
* Работа с СМИ

Кроме того, члены антикризисной команды отвечали за сбор и анализ информации и ее источников, развитие коммуникационной стратегии, распространение сообщений о сложившейся ситуации, привлечение третьих сторон для поддержки позиций компании.

Первым действием команды была организация тщательных проверок заводов с участием независимых экспертов, с целью выяснить причину возникновения этой проблемы и затем дать ответ СМИ и общественности. В течение недели антикризисная команда работала над тем, чтобы убедить потребителей в том, что нормы безопасности при производстве продукции компанией соблюдаются, а качество конечной продукции соответствует стандартам, с целью сохранить доверие к торговой марке. При этом антикризисная команда компании пользовалась поддержкой экспертов в области производства продукции, в области права и экспертов по государственному регулированию этой отрасли.

Целями этого действия являлось доведение до сознания людей, того что продукция компании, а следовательно, и ее потребители находятся в полной безопасности и в соответствии с технологиями, попадание любого предмета в продукцию, даже преднамеренное, невозможно. Для реализации этих целей компания:

* Была открыта для СМИ и готова отвечать на все возникающие вопросы.
* Быстро реагировала на появляющиеся вопросы любой аудитории на ранней стадии в таком количестве, в каком это необходимо.
* Тесно сотрудничала с государственными органами и независимыми экспертами.

Вся эта работа по коммуникациям с клиентами компании, была направлена на целевые аудитории, то есть : 1) потребителей; 2) СМИ; 3) чиновников из регулирующих органов; 4) компаний, занятые разливом продукции; 5) владельцев акций компании; 6) ее работников и 7) заказчиков продукции (розничная торговля, рестораны и т.д.*).* Были приведены такие доказательства, чтобы все эти группы людей смогли увидеть правду, воспользовавшись фактами и логикой:

* компанией была всесторонне изучена проблема и исключена версия о возможности вредительства в ходе технологического процесса. Компания, разливающая продукцию, предоставила возможность провести интервью прямо с места событий, допустила съемочные группы местных СМИ на производство, чтобы они могли показать новейшую высокоскоростную линию по производству напитков в консервных банках. Эта компания выпустила также пресс-релиз.
* антикризисная команда разработала послания и средства их донесения — новостные видеорелизы, пресс-релизы, аргументы для потребителей, советы для бутилировщиков, бюллетени для сотрудников, письма для торговли, фотографии и графики, интервью.
* Была организована горячая линия и каждый желающий мог оперативно получить информацию о происходящем.
* Благодаря телевизионным новостям, которые способны достичь внимания самой широкой аудитории в кратчайшие сроки, компания демонстрировала, что ее упаковка и процесс производства на самом деле защищают продукцию от подобных происшествий.

Итог не заставил себя ждать - потребители со всей очевидностью высказались в поддержку компании и подтвердили свою уверенность в качестве ее продуктов.

Также работа велась и в направлении отношений с сотрудниками компании, проводилось информирование и мотивация сотрудников.

Для того, чтобы выйти из кризисной ситуации, необходимо было достичь понимания и доверия со стороны персонала к политике руководства, к дальнейшим возможностям производства и продаж товара. Были организованны внутренние информационные потоки, призванные налаживать качество работы персонала и решать возникающие проблемы. Это так называемый "внутренний PR" предприятия, целевая аудитория которого - сотрудники предприятия. Решались вопросы, связанные с недоверием к руководству клиента, организуя еженедельные выступления руководства перед сотрудниками. Во время этих выступлений обсуждались вопросы будущего компании, планы развития отделов, политика в отношении персонала, были запланированы отчеты руководства по выполнению этих планов. В результате этих несложных действий сотрудники компании узнали планы компании в целом и относительно своей деятельности, узнали ожидания руководства от деятельности каждого и получили уверенность в завтрашнем дне. Следовательно, они получили возможность оправдывать эти ожидания, видеть результаты выполнения планов, в сложившейся ситуации.

Исходя из того, что стратегия компании была основана на взаимодействии со СМИ, основные действия велись в этом направлении.

Компания была открыта для СМИ, честно и открыто отвечала на все возникающие вопросы журналистов. Сообщения от имени компании были прозрачными и обстоятельственными, короткими и запоминающимися. Для того, чтобы быть в курсе мнения общественности по поводу кризисной ситуации вокруг компании и наиболее интересующих ее вопросов, была налажена система мониторинга СМИ и сообщений других целевых аудиторий, отслеживались все звонки, поступающие от представителей СМИ и общественных групп, определялось и регистрировалось, что за человек сделал звонок, какого рода вопрос он задавал. Так же компания осуществила следующие действия:

* Было задействовано как можно большее число каналов для распространения информации о происходящем и поддержания продукции: реклама, маркетинг в точках продаж, видео и радиопромоушн и региональные программы, ориентированные на местных потребителей.
* Для создания доверительного отношения к компании*,* использовались основные научные, деловые и потребительские СМИ, а также целевые аудитории.
* Проведен мониторинг информационного пространства и целевых групп для выявления угроз репутации, слабых мест стратегии коммуникации и так далее;
* Компания проводила работу сразу на нескольких уровнях: с потребителями, с журналистами, с чиновниками и контролирующими организациями, с акционерами, с партнерами, заказчиками и собственными сотрудниками. Для каждой группы были подготовлены свои аргументы, свои информационные материалы и были использованы соответствующие каналы распространения.

**Компания перехватила инициативу** умошенников и журналистов, и **сама стала главным источником новостей** о происходящем.

Итог: по прошествии месяца, в ходе проведенного опроса, 90% респондентов высказались, что компания действует в этой ситуации заслуживающим доверия образом, так же исходя из полученных данных о продажах, была выявлена стабилизация продаж. Исходя из данного примера, можно выявить роль и функции PR отдела в компании:

* формирование антикризисной команды;
* информирование о сложившейся ситуации лично, либо привлечение для этих целей сотрудника, проинформированного о полной картине случившегося;
* участие в анализе и оценке кризисной ситуации;
* разрешение вопросов, возникающих в ходе обсуждения кризисной ситуации;
* по мере необходимости привлечение для участия в ее работу иных специалистов;
* принятие решений о введении в действие кризисного плана фирмы;
* принятие участия в заседании кризисной группы;
* проведение правовой оценки складывающейся конкретной кризисной ситуации;
* оценка финансовой стороны возникшей проблемы с точки зрения возможных потерь;
* выполнение иных поручений руководителя фирмы по разрешению кризисной ситуации;
* обеспечение участия в работе кризисной группы всех ее постоянных членов и приглашенных специалистов, а также представителей государственных органов;
* систематическое проведение различных тренинги для сотрудников, по управлению кризисными ситуациями;
* взаимодействие со СМИ;
* проведение коммуникационной работы с клиентами компании.

PR отдел занимает важное место в компании, благодаря нему компания разрабатывает стратегии и план действий в кризисных ситуациях, и может не только с успехом выйти из кризисной ситуации, но и предотвратить ее появление. А в некоторых случаях может даже извлечь пользу из кризиса. В компании «Морозко» присутствует целостное видение своей антикризисной стратегии. Компания и сегодня остается лидером на российском рынке, благодаря действиям своей PR службы.

**Заключение**

Итак, целью нашей работы показать роль PR службы в решении кризисных ситуации

Мы решили ряд задач:

* определили функции и методы PR во время кризиса компании;
* выявили место PR в системе кризисных коммуникаций;
* охарактеризовали работу отделов PR в период кризиса компаний;
* показали роль СМИ в кризисной коммуникации и стратегии решения кризисных ситуаций.

**Вывод**: Итак, каждая кризисная ситуация уникальна, и требует специфического подхода. Не существует готовых рецептов для ее разрешения. Кризисный PR - это прежде всего искусство. Работа с больше носит закулисный характер. Поэтому не так просто найти конкретные случаи применения "кризисных технологий". Мы можем исходить только из известных нам историй-эпизодов и по ним уже рисовать общую картину управления кризисными ситуациями в России, делать какие-либо выводы. Ясно одно - мы пока только реагируем на проблемы, но не предотвращаем их. А на Западе, как уже говорилось, к кризисам положено готовиться заранее. К тому же по большому счету нет у нас еще достаточного доверия к PR-агентствам, что не дает им проявиться на все 100 процентов. Чаще всего к их помощи взывают уже во время пожара, отчаявшись. Кроме того любая PR-стратегия требует не малых финансовых затрат. Однако наши бизнесмены готовы тратить деньги только на то, что можно пощупать руками. Но, как говорится, скупой платит дважды. Сменившаяся на Западе логика в стратегии кризисных коммуникаций пока не проникла в "умы России", многие даже не имеют о ней никакого представления. В период кризиса высшее руководство наших компаний больше предпочитает отмалчиваться, действовать по принципу "не навреди", чем налаживать открытый контакт с общественностью. А между тем из западного опыта нам прежде всего следует позаимствовать то, что действовать надо грамотно и четко, по технологиям. Кризисный PR - мощнейшее оружие, атрибут управления высшего пилотажа, который появился в условиях развитой рыночной экономики, где существуют правила игры для ее конкурирующих субъектов. Детальный анализ внутренней и внешней среды предприятия с точки зрения определения факторов риска, составление специальных кризисных планов, формирование команд экстренного реагирования, налаживание эффективного взаимодействия с СМИ в критических ситуациях, о чем шла речь в данной работе, - все это очень тонкое искусство, требующее большого профессионализма, а в глобальном масштабе это новое, интересное и сложное поле деятельности для молодых российских PR-служб. Приведенные факты и соображения показывают, насколько велика роль и задачи, стоящие перед кризисным пиаром.

**Список литературы**

1. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз/ В.Г. Королько - М.: Рефл –бук, 2001.

2. Шейнов В.П. Белый и черный PR "Издательство АСТ", Мн.: Харвест, 2001.

3. Ольшевский А.С Антикризисный PR и консалтинг Издательство: ПИТЕР 1-е издание, 2003.

4. Г.Г. Почепцов. Теория коммуникации - М.: "Рефл-бук", К.: "Ваклер" - 2001.

5. 6 основных принципов PR в кризисной ситуации [Электронный ресурс]/ Микромаркетинг; ред. Новиков, А.Л., 2006.

6. Зуб, Анатолий Тимофеевич. З-91 Антикризисное управление: учеб. пособие для вузов/А. Т. Зуб.-М.:Аспект-пресс,2005.

7.«ПР против кризисов :механизмы управления» Сборник материалов международной конференции «ПР против кризисов :механизмы управления» 26-27 января, 1999 г. М.

1. Г.Г. Почепцов. Теория коммуникации - М.: "Рефл-бук", К.: "Ваклер" - 2001. [↑](#footnote-ref-1)
2. Ольшевский А. С Антикризисный PR и консалтинг Издательство: ПИТЕР 1-е издание, 2003***.***  [↑](#footnote-ref-2)
3. Ольшевский А. С Антикризисный PR и консалтинг Издательство: ПИТЕР 1-е издание, 2003***.***  [↑](#footnote-ref-3)
4. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз/ В.Г. Королько - М.: Рефл –бук, 2001. [↑](#footnote-ref-4)
5. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз/ В.Г. Королько - М.: Рефл –бук, 2001.( Seitel Fraser P. Communication in Crisis // United States Banker. -1990. - December. - P. 49) [↑](#footnote-ref-5)
6. 6 основных принципов PR в кризисной ситуации [Электронный ресурс]/ Микромаркетинг; ред. Новиков, А.Л., 2006. [↑](#footnote-ref-6)
7. Зуб, Анатолий Тимофеевич. З-91 Антикризисное управление: учеб. пособие для вузов/А. Т. Зуб.-М.:Аспект-пресс,2005. [↑](#footnote-ref-7)