УДК 339.138

Фалович Володимир, Бакуліна Наталія

Falovych Volodymyr, Bakulina Nataliia

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Західноукраїнський національний університет

РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРИ ФОРМУВАННІ РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЇ В УМОВАХ КРИЗИ

IMPLEMENTATION OF THE COMMUNICATION STRATEGY IN THE FORMATION OF THE COMPANYS REPUTATION IN A CRISIS

В умовах сьогодення репутація та компетентність компанії найкраще перевіряється кризовими явищами. Криза може набувати різних форм, як то: стихійні лиха, техногенні катастрофи, викиди та забруднення навколишнього середовища, підробку або відкликання продукції компанії, злочинні дії, пандемія тощо. Особливістю кризи є те, що вона є предметом пильної уваги ЗМІ. Оскільки криза є неплановим явищем, то вона не піддається класичним методам управління, таким як планування, аналіз і контроль. Тому багато компаній вже визнали антикризові комунікації життєво важливою складовою стратегії управління ризиками та компанією загалом.

Антикризова комунікативна стратегія виживання компанії передбачає, у першу чергу, виявлення кризових явищ та їх визнання вже на початковому етапі. З погляду комунікацій, криза – це явище, яке привертає увагу громадськості і може загрожувати репутації компанії. Тому фахівцям з антикризових комунікацій важливо вміти виявляти потенційно суперечливі проблеми на ранніх етапах і розробляти план управління ними ще до того як ситуація вийде з під контролю. Такий злагоджений підхід може допомогти організації ефективно виявити та передбачити потенційні проблеми, запобігти розвитку кризи та мінімізувати її негативні наслідки.

Другим кроком є створення плану антикризових комунікацій. Він повинен містити детальні заходи реагування на випадок виникнення будь-якої з потенційних криз, виявлених під час аудиту комунікацій, або непередбачених зовнішніх подій.

Наступним етапом є тестування даного Кризовий план переглядається та впроваджується під час імітації кризи для оцінки готовності організації та визначення сфер, які потребують вдосконалення.

Четвертим кроком має бути оцінка кризи за такими позиціями:

- ідентифікація кризи та її диференціювання від поточних проблем компанії;
- визначення її масштабів (локальний, національний чи міжнародний характер кризи);
- прогнозування юридичних наслідків кризи;
- оцінити наявність ресурсів, необхідних для подолання даної кризи.

Завершальний етап – відновлення довіри. Тут для компанії є важливим вивчити вплив інциденту на її торгову марку та репутацію. Якщо бренд зазнав іміджевих втрат, компанії необхідно розглянути широкий спектр потенційних комунікативних ініціатив для відновлення довіри та лояльності. Для цього можна застосувати ряд методів Public Relations – від зв'язків із ЗМІ, використання внутрішніх комунікацій та заходів, спрямованих на формування громадської думки, до комплексних програм корпоративної соціальної відповідальності.

Отож, своєчасна реакція на кризові явища у поєднанні з ефективною антикризовою комунікативною стратегією сформує у зацікавлених сторін позитивний імідж та відновить довіру до компанії.