

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Особенности деятельности по связям с общественностью российских нефтяных компаний в условиях мирового экономического кризиса на примере "НК-ВР"

Шаманина Евгения Евгеньевна

Студент

МГУ имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: eeshamanina@gmail.com

В наше время – эпоху глобализации, появления международных конгломератов и транснациональных корпораций, предприятиям становится все сложнее адаптироваться к меняющимся условиям и выживать в жестокой конкурентной борьбе.

Роль крупных корпораций возрастает, их влияние проникает во все сферы человеческой жизни. Их деятельность влияет на окружающую среду, оказывает воздействие на финансовое и социальное благополучие миллионов людей во всем мире. В современных условиях глобализации очень важно, чтобы коммуникационная политика крупных корпораций была сверхактивной. Это способствует адаптации компании к постоянно меняющимся условиям информационной среды.

Значение связей с общественностью в бизнесе часто недооценивают. Однако каким бы прибыльным, законным, высоко технологичным ни было производство, какой бы разумной и эффективной ни была политика компании, общественностью она все равно может восприниматься крайне негативно. Сегодня, в эпоху информационного общества, необходимо формирование благоприятной коммуникативной среды вокруг организации.

Формирование оптимальной коммуникативной среды происходит в первую очередь за счет целенаправленной деятельности специалистов по связям с общественностью. Особую важность этот вид деятельности приобретает сейчас, в период мирового экономического кризиса. Массовые сокращения, нарушение бизнес-процессов, ухудшение экономических показателей, такие новости мгновенно распространяются в прессе. Компания вынуждена отстаивать ранее заработанную репутацию. От успешности выстраивания коммуникаций в кризисный период с основными аудиториями теперь может зависеть будущее организации.

В ходе исследования удалось выяснить, что в условиях мирового экономического кризиса деятельность отдела по связям с общественностью становится направленной на решение стратегических задач (укрепление и поддержание репутации организации) и на формирование позитивных новостей о компании. Меняется работа отдела в связях со СМИ, она становится более оперативной и более активной, с точки зрения реакции на возникающие трудности. В отдельных отраслях, которые постоянно находятся в зоне риска из-за профессиональной деятельности (например, предприятия топливно-энергетического комплекса) связи с общественностью в рамках кризисных ситуаций носят практически повседневный характер.

Особого внимания в кризисный период требует работа с персоналом. Внутрикorporативный пиар в этот непростой период способствует созданию благоприятного климата в коллективе. Сотрудники являются основным нематериальным ресурсом, а поэтому

непосредственно влияют на развитие бизнеса. В период кризиса многие крупные корпорации были вынуждены обратиться к радикальным мерам, вплоть до сокращения персонала. Важно объяснить коллективу причины и логику сокращений. Необходимым условием эффективного функционирования любой компании в кризисный период является высокий уровень осведомленности сотрудников о текущем состоянии дел в организации. В период кризиса особенно важно, чтобы информация предоставлялась сотрудникам в полном объеме и из официальных источников. В это время руководство компании должно проявлять свою заботу о сотрудниках, участвовать во встречах с коллективом, рассказывать о возникающих проблемах организации. Связи с общественностью помогают донести до сотрудников суть стратегии развития компании в кризисный период. Нефтяная компания ТНК-ВР в период кризиса придерживается политики гласности и открытости в отношениях с персоналом.

Одной из особенностей связей с общественностью ТНК-ВР в исследуемый период стала направленность на привлечение новых инвесторов и акционеров и удержание старых. Связи с общественностью используются как способ повышения инвестиционной привлекательности. В ходе исследования удалось выяснить, что компании стремятся выстроить коммуникацию с инвесторами и акционерами в режиме диалога, в ходе которого организации сообщают, как успешно они добиваются намеченных результатов, «достигают лучших показателей за всю историю своего существования» (из годового отчета ТНК-ВР), несмотря на кризис.

В ходе исследования удалось выявить специфику подачи информации для акционеров в период мирового экономического кризиса. Акционеры и инвесторы – это особая аудитория корпорации, в кризисный период её значение многократно усиливается. А значит, увеличивается и значение связей с общественностью, в отношении с ними. От правильно выстроенной коммуникации с этой аудиторией зависит финансовое благополучие корпорации.

Литература

1. Асаул А.Н., Павлов В.И., Бескиерь Ф.И., Мышко О.А. «Менеджмент корпорации и корпоративное управление», Санкт-Петербург, 2006
2. Ж.-П. Бодуан Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство, Москва, 2001г.
3. Капитонов А.Э., Капитонова Э.А. Корпоративная культура и PR. – М., 2003
4. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире, -М, 2001г.
5. Шишкина М.А. «Паблик рилейшнз в системе социального управления»