

дуктов. Даже если люди-клиенты не особенно разбираются в современных трендах ведения бизнеса, подсознательно наличие интернет-платформы ассоциируется с определенным статусом производителя, которому можно довериться. Государственная поддержка производства также для большей части людей служит фактором доверия. Также важным фактором следует назвать личное общение, при котором выясняются проблемы клиента, которые способен решить продаваемый продукт (или выясняется его ненужность для этого потребителя), некие другие аспекты, посредством применения которых может быть произведено улучшение продукта и, соответственно, увеличение потока клиентов. Даже если не будет произведена продажа, возможно установление доверительных отношений с клиентом, которые помогут предложить ему что-то в дальнейшем, а может и осуществить личные контакты его знакомыми, что также является необходимой частью масштабирования бизнеса.

Другими словами, установление доверительных отношений с клиентами посредством различных каналов, обозначенных выше, причем не только на период осуществления продажи, но и на более продолжительный, неопределенный срок, особенно необходимое в продвижении инновационных товаров, является тем основным психологическим навыком, который помогает продать людям товар, раньше несуществующий.

Список использованной литературы.

1. Официальный сайт Дилерского центра инновационной продукции [Электронный ресурс] // URL: <http://ipd-center.ru> (дата обращения: 7.09.2015 г.).

2. Томск первым в РФ будет готовить менеджеров продаж инноваций за рубеж [Электронный ресурс] // РИА Новости. URL: <http://ria.ru/tomsk/20140403/1002388172.html> (дата обращения: 11.09.2015 г.).

## **ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ КАК СПОСОБ УВЕЛИЧЕНИЯ ИМИДЖА ПРОЕКТА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ ДЛЯ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

Улза Емаридиал

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: [emaridial.ulza@yandex.ru](mailto:emaridial.ulza@yandex.ru)

Научный руководитель: Селевич Т.С., канд. экон. наук, доцент

*В статье рассмотрено как публик рилейшнз может улучшить имидж компании в ситуации кризисов в процессе реализации строительных проектов. В основе использованы методики стратегий антикризисных коммуникации. Статья показывает, что управление имиджем проекта должно охватывать все этапы проектного цикла. Вместе с изменениями состояния проекта меняются и задачи управления имиджем*

В настоящее время в теории и практике управления проектами особое значение придается проблемам взаимодействия реализующей проект компании с заинтересованными сторонами, что обусловлено влиянием, оказываемым заинтересованными сторонами, на судьбу проекта с самых ранних стадий развития проектной деятельности. Успех или провал проекта зависят от подхода компании ко взаимодействию с заинтересованными сторонами, особенно когда уровень их доверия к компании является очень низким.

Наиболее серьезной является ситуация, когда компания пострадала от кризиса доверия: он будет иметь влияние на реализацию проекта. Особый риск может наблюдаться, если компания работает на строительном рынке. В частности, в Индонезии по результатам исследования Ассоциацией работодателей Индонезии (ASPEKINDO) строительной отрасли следует, что 85% представителей общественности не доверяет строительным компаниям.

Уровень доверия очень важен для того, чтобы реализовывать проекты. По мнению Долой Хеманы [6, 8], есть три доминирующих фактора, влияющих на успех проектов: связи (*communication*), доверие (*trust*) и совместное управление рисками (*joint risk management*). Низкий уровень доверия и эффективной коммуникации может привести к враждебности между компаниями, участвующими в трудовых отношениях, а также может иметь влияние на устойчивость проекта.

В условиях кризиса для компаний есть три угрозы: общественная безопасность (*public safety*), финансовые потери (*financial loss*) и, в конечном итоге, это может привести к потере репутации или к завоеванию негативного имиджа (*reputation loss*). Кризис в компании можно спрогнозировать и/или предотвратить, если компания проактивно будет выявлять и анализировать ситуацию во внутренней и внешней среде. Как правило, предвестники кризиса начинаются с вопросов или мнений, связанных с состоянием и деятельностью компании.

Кризис всегда связан с заинтересованными сторонами, например, с правительством, представителями общественности, населением, конкурентами, инвесторами и т.д. Кризис, который изначально включает одну или две заинтересованных стороны, имеет тенденцию к распространению на другие заинтересованные стороны. Не решенный кризис будет мешать деятельности компании, что усугубляется бурным развитием Интернета: общественность (или другие заинтересованные стороны) могут легко получить информацию о кризисе в компании. Также важна роль средств массовой информации (СМИ) в передаче или формировании общественного мнения: распространение негативных новостей о кризисе формируют негативное мнение о компании.

Когда строительные компании, переживающие кризис и закрепившие негативный имидж среди заинтересованных сторон, получают новый проект, у них появляется шанс снизить негативное общественное мнение благодаря грамотной, эффективной и социально-ответственной работе. Для получения позитивных отзывов от заинтересованных сторон необходимо использовать такое средство, как паблик рилейшнз, позволяющий решить имиджевые проблемы компании при проектной работе по строительству.

PR – часть маркетинговых коммуникаций, направленная на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также это усилия, направленные на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот. На протяжении веков PR использовалось для агитации в пользу военных действий, лоббирования политических интересов, поддержки политических партий, пропаганды религиозных течений, продажи товаров, сбора денег и распространения информации о людях и событиях. По большей части современные способы применения PR довольно старые, а специалисты в этой области много почерпнули у своих древних предшественников [2].

В методе паблик рилейшнз существует направление увеличения имиджа компании, в том числе при реализации проектов, сопряженных с недовольством контактных аудиторий. Главными задачами управления имиджем проекта являются [4]:

- привлечение деловых партнеров, в которых заинтересована компания-инициатор проекта, снижение издержек на поиск партнеров;
- укрепление деловой репутации организации-инициатора проекта и других его участников в связи с реализацией проекта;
- формирование положительного отношения к проекту персонала, партнеров, государственных органов, потребителей, общественности, предупреждение и разрешение кризисных ситуаций, связанных с противодействием реализации проекта или распространением о нем негативной информации;
- заблаговременная подготовка рынка к появлению новой продукции, если она является результатом проекта, создание интереса к новой продукции и побуждение к ее приобретению;
- повышение мотивации персонала проекта и организаций-участников, их заинтересованности в сокращении затрат, уменьшении сроков и улучшении качества выполнения своей части работ по проекту сверх формального исполнения обязательств по заключенным договорам, рост их удовлетворенности от участия в проекте.

Как уже упоминалось выше, есть три доминирующих фактора, влияющих на успех проекта:

- связи (*communication*);
- доверие (*trust*);
- совместное управление рисками (*joint risk management*).

Эти факторы влияют на функции и задачи публич рилейшнз [3], к которым можно отнести следующие (рис. 1):

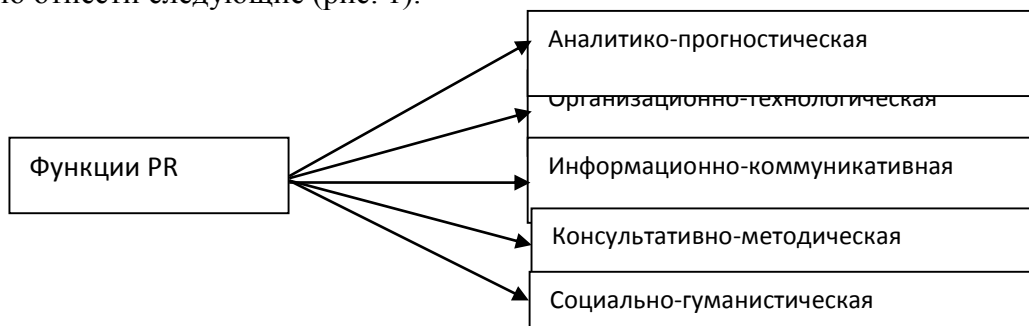


Рис.1. Комплекс функций по осуществлению связей с общественностью

1. *Аналитико-прогностическая* функция направлена на выработку информационной политики, ее стратегии и тактики, фиксирует движение событий в динамике.
2. *Организационно-технологическая* – совокупные меры и действия по проведению и организации активных акций, PR-кампаний, различного уровня деловых встреч, выставок с использованием средств массовой информации.
3. *Информационно-коммуникативная* – нацелена на продуцирование, тиражирование информации.
4. *Консультативно-методическая* – консультации по организации и налаживанию отношений с общественностью. Разработка концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, программ, акций и кампаний PR.

5. *Социально-гуманистическая* – функция направлена на создание атмосферы доверия, согласия, взаимопонимания как внутри компании, так и с внешними партнерами.

Когда комплекс функций по осуществлению связей с общественностью взаимодействует с факторами, влияющими на успех проекта, будет легко увеличить имидж проекта. В условиях кризиса в компании для того, чтобы увеличить имидж проекта, необходимо знать процесс реализации проекта. Есть несколько этапов, составляющих проектный цикл, причем на каждой стадии меняется объект, составляющий содержание проекта.

На начальном этапе проект выступает в виде проектного замысла. На стадии разработки – как система технических и организационно-экономических решений. На следующей стадии он характеризуется объемом выполненных и оставшихся к выполнению работ, а также произведенных инвестиций. На последних этапах он представляет собой комплекс конечных результатов (функционирующее производство, производимая продукция, созданные рабочие места и др.). В соответствии с этим при переходе на очередной этап жизненного цикла трансформируется и объект создания имиджа, причем на первых стадиях проект является системой организационных, технических и экономических разработок, т.е. нематериальным объектом.

Управление имиджем проекта должно охватывать все этапы проектного цикла (рис.2). Вместе с изменениями состояния проекта меняются и задачи управления имиджем.

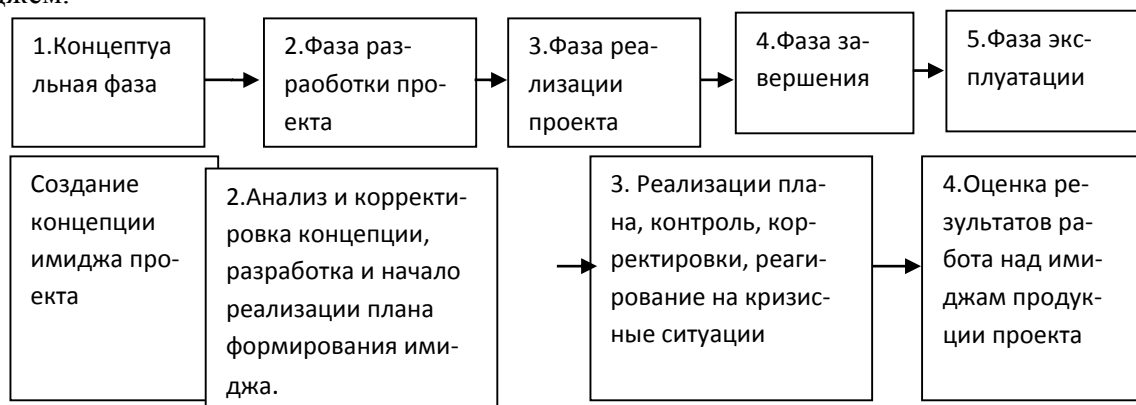


Рис.2 – Управление имиджем в соответствии с этапами проектного цикла

Для того, чтобы решить обозначенные проблемы в компании (увеличение имиджа проекта), необходимо установить управленческие задачи, связанные с имиджем проекта:

1. Создание концепции имиджа проекта. Если кризис уже преодолели, то компания будет иметь возможность реализовать возможности. Поэтому на первом этапе компания должна использовать инструмент публич рилейшнз в рамках стратегии кризисной коммуникации. По мнению Кумбса Тимоти [6, 7 с. 172], стратегия кризисной коммуникации состоит из пяти частей:
  - 1) Несуществующая стратегия (*Nonexistence strategy*): ядро этой стратегии – как создать впечатление, что кризис никогда не случался. Так что коммуникация делается как форма отрицания. Что касается тактики по данной стратегии, она включает:
    - Отказ (*denial*) – отрицание того, что кризис происходит;

- Осветление (*clarification*) – развитие из тактики отказа, что кризис не происходит;
  - Атака (*attack*) – нападения тех, кто утверждал или пытался доказать кризис;
  - Запугивание (*intimidation*) – самая суровая форма отрицания, усугубляющая угрозу в виде судебных исков.
- 2) Стратегия дистанцирования (*Distance strategy*): в рамках этой стратегии компания признает, что имел место кризис, но сразу формируют дистанцию, чтобы ослабить зависимость между организацией и кризисом. Что касается тактики, применяются:
- Оправдание (*excuse*) – компания стремится свести к минимуму ответственность на том основании, что компания не намеренно вызвала кризис;
  - Обоснование (*justification*) – компания пытается получить оправдание кризиса и подчеркивает, что влияние кризиса не слишком велико и преодолимо.
- 3) Стратегия заискивание (*ingratiating strategy*) – ядром этой стратегии является кризисная коммуникация, которая может помочь связать компанию с позитивным имиджем в сообщества. Эта стратегия состоит из трех тактик:
- Укрепление (*bolstering*) – напомнить общественности о позитивных результатах деятельности компании, которые уже достигнуты.
  - Превосходство (*transcendence*) – эта тактика объясняет кризис с точки зрения расширения границ, чтобы показать, что кризис произошел не только по вине компании, но он также связан с широкой ситуацией за пределами компании.
  - Высокая оценка друга (*praising other*) – эта тактика применяется, чтобы показать сторонам, что компания уже сделала в период кризиса. Необходимо найти дружественную сторону, которая произведет впечатление и защитит компанию.
- 4) Стратегия умерщвление (*mortification strategy*): Стратегия принятия, получения прощения от заинтересованных сторон. Эта стратегия состоит из трех тактик:
- Восстановление (*remediation*) – предоставить компенсацию за убытки, понесенные в связи с кризисом;
  - Сожаление (*regret*) – извинение и сожаление по поводу кризиса;
  - Выпрямление (*rectification*) – коммуникации, объясняющие управленческие шаги в кризис и профилактика, чтобы кризис не повторился.
- 5) Стратегия страдания (*suffering strategy*) – это коммуникационная стратегия, показывающая заинтересованным сторонам, что компания стала жертвой ошибки/преступления за пределами компании. В цели стратегии входит получение сочувствия от заинтересованных сторон.
2. Анализ и корректировка концепции, разработка и начало реализации плана формирования имиджа. Для того, чтобы определить антикризисную стратегию коммуникации в выполнении проекта, компании необходимо проанализировать, какие проблемы возникают на этом проекте. Из методов сбора информации можно использовать опрос (напрямую обратиться к обществу

или заинтересованным сторонам, чтобы спросить, что они хотят, и почему они не согласны / мешают в реализации проекта).

3. Реализации плана, контроль, корректировка, реагирование на кризисные ситуации.

Далее компании необходимо выбрать стратегию кризисной коммуникации, которая состоит из пяти частей. На данном этапе надо обратить внимание, какие именно стратегии необходимо использовать. Если компании плохо анализировала риски, кризис, скорее всего, не будет успешно разрешен.

4. Оценка результатов работы над имиджем продукции проекта. Основная задача после кризиса – заставить компанию следить за всеми обязательствами и строить новые отношения с заинтересованными сторонами. По мнению Кумбса Тимоти [5], компания после кризиса должна осуществить сотрудничество с исследователями (*cooperation with investigator*) для анализа эффективности применяемых мер по урегулированию кризиса в соответствии с обязательствами.

Таким образом, концепция увеличения имиджа строительного проекта в компании в условиях кризиса предусматривает, что необходимо учесть, когда компания начинает выполнение проекта. Необходимо провести предварительный анализ текущей ситуации и текущего имиджа. Потом компания должна учесть, что управление имиджем проекта должно охватывать все этапы проектного цикла. Вместе с изменениями состояния проекта меняются и задачи управления имиджем.

Список использованной литературы.

1. Дульзон А.А. Управление проектами: учеб. пособие; Том. политехн. ун-т. – Томск, 2013.
2. Микитина Л.В., Селевич Т.С. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. – Томск: ТПУ, 2011. – 120 с.
3. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы: учебное пособие. – Москва; Юнити ДАНА, 2014. – 495 с.
4. Жукова Т.Н. Значение имиджа проекта в управлении взаимоотношениями со стейкхолдерами и особенности его формирования [Текст] / Grebennikon // Реклама. Теория и практика. – 2014. – № 5. – С. 258-267.
5. Coombs Timothy W. 2007. Ongoing crisis communication planning. Sage publication.
6. Doloi, Hemanta. Relational partnerships: The importance of communication, trust and confidence and joint risk management in achieving project success”, Construction Management and Economics – 2009, N 27. – P. 1099–1109.
7. Suharyati, Ahemat H. Analisis Krisis pada Organisasi berdasarkan model anatomi krisis dan perspektip public relation / Journal Communications spectrum //Public relations. – 2013. N 2. – P. 165–185.
8. Saputra Indeke Ade, Wiguna I P.W, Nurcahyo C.B. Pengaruh komunikasi kepercayaan dan komitmen terhadap keberhasilan pekerja proyek / Prosiding seminar nasional manajemen teknologi XVII. Surabaya – 2013.