

УДК 659.4

**Е. В. Загоруйко,**

филологический факультет,

Омский государственный педагогический университет

Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Е. Ю. Виданов

## Тенденции в развитии PR: антикризисные коммуникации вузов в современных условиях

Статья посвящена анализу особенностей антикризисной стратегии педагогического университета на примере Омского государственного педагогического университета. В статье рассматривается создание антикризисной стратегии управления репутационными рисками, а также подходы и технологии антикризисных коммуникаций. Актуальность данной темы обусловлена тем, что в XXI в. репутационные активы особенно сложно поддерживать на высоком уровне. Положительная репутация зачастую помогает склонить общественность поддержать компанию в условиях кризиса, но без спланированного антикризисного управления выход из кризиса без существенных потерь невозможен.

**Ключевые слова:** кризис, коммуникации, антикризисные коммуникации, антикризисное управление, антикризисная стратегия.

**А**нтикризисное управление организацией любой сферы деятельности, в том числе образовательной, призвано обеспечить ее прочное, стабильное положение на рынке и эффективное противостояние кризисам, потенциальным и реальным. Классическое понимание антикризисного управления заключается в том, что предупреждение кризиса и минимизация его последствий еще на этапе подготовки способны помочь избежать серьезных потерь или вообще избежать кризиса. Антикризисные коммуникации организации прежде всего ориентированы на преодоление кризисов имиджа и репутации. В связи с этим нами предпринята попытка создания проекта антикризисной стратегии Омского государственного педагогического университета (ОмГПУ), одного из ведущих педагогических вузов Сибири. Разработка антикризисной стратегии — масштабная задача, поскольку охватывает все направления деятельности университета, призвана учесть текущую экономическую, социальную и демографическую ситуацию, финансовое состояние университета.

**Постановка задачи.** Цель данного исследования — создание проекта антикризисной стратегии педагогического вуза. Для достижения цели поставлены следующие задачи: 1) описание основных теоретических положений, определение терминов, используемых в работе; 2) проведение исследований; 3) создание проекта антикризисной стратегии педагогического вуза на примере Омского государственного педагогического университета.

**Теория.** Понятие кризиса и кризисных ситуаций рассматривается по-разному в зависимости от сферы деятельности организаций, но в общем виде специалисты определяют кризисную ситуацию как чрезвычайное, экстремальное, катастрофическое положение, требующее немедленного реагирования, вмешательства, помощи [2].

Кризис — это и прекращение нормального процесса, и непредвиденное событие, ставящее под угрозу стабильность предприятия, и внезапное серьезное происшествие, обладающее потенциалом повредить или даже разрушить репутацию компании [1, с. 210].

Первый аспект в преодолении кризисной ситуации — разработка плана антикризисного управления, второй — создание плана собственно кризисных коммуникаций [2, с. 18].

Докризисная работа подразумевает план действий по предотвращению кризисных ситуаций, а также на случай их возникновения. Начинается она с понимания, какие кризисы потенциально угрожают компании в зависимости от сферы ее деятельности.

Специалисты отмечают, что базой для эффективной антикризисной программы должны стать:

- 1) согласованная политика компании;
- 2) проверенные средства связи и оборудование;
- 3) группа ответственных сотрудников, которые в случае чрезвычайного происшествия будут выступать от имени компании в средствах массовой информации или отвечать по телефону.

Эти основные позиции следует закрепить в антикризисной программе (стратегии) — стратегическом документе, содержащем описание действий, которые следует предпринять при возникновении различных кризисных ситуаций [3, с. 20].

После стадии собственно кризиса наступает период послекризисной работы. Такие стратегические планы призваны продемонстрировать общественности готовность организации развиваться, совершенствоваться и не повторять допущенных ошибок.

**Результаты эксперимента.** Итогом проведения маркетинговых исследований стало создание проекта антикризисной стратегии педагогического университета.

Как показал опрос и данные SWOT-анализа, университету требуется обеспечивать конкурентоспособный уровень образования. Это невозможно сделать без высокопрофессиональных специалистов. Анализ угроз для университета показал, что современным, особенно гуманитарным, вузам не хватает связи с реальным сектором экономики и рынком труда.

Нужно привлекать лучших бакалавров и магистрантов к академической карьере; активно использовать образовательные олимпиады для привлечения в вуз лучших абитуриентов, включая другие регионы страны; поддерживать коммерческих студентов в период финансового кризиса; активно поддерживать выпускников. А также развивать перспективные направления обучения в ор-

ганизационном плане, расширить перечень программ дополнительного образования.

Необходимо системно планировать бюджет, финансовый план вуза, продолжать экономиию средств по тем статьям расходов, которые не связаны с учебной и научной деятельностью.

Следует продолжать сотрудничество с электронными библиотеками, в том числе мировыми, по всем необходимым научным направлениям. Можно также расширить формы интернет-сервисов, которыми можно будет воспользоваться из дома.

Университету необходимо оптимизировать работу сайта, сделать его более современным и понятным. Следует усилить рекламную деятельность вуза на площадках города, в интернете, в школах, создать имиджевую программу вуза: опрос показал размытость образа университета у его внутренней аудитории.

**Выводы и заключение.** Полученные данные, а также теоретические положения позволили создать описательный проект антикризисной стратегии ОмГПУ. Ее содержание нами было разнесено по ключевым разделам: профессорско-преподавательский состав, поддержка студентов, распределение ресурсов и управление ими, учебная деятельность, маркетинговые инструменты и работа с внешней общественностью.

В рамках каждого из разделов были предложены необходимые меры кризисного реагирования.

1. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз : учеб. пособие. — М. : ФОРУМ, 2011. — 312 с.

2. Меньшиков А. А. Связи с общественностью в кризисных ситуациях : учеб. пособие. — Комсомольск-на-Амуре : Изд-во Комсом.-на-Амуре гос. техн. ун-та, 2013. — 82 с.

3. Федотова М. Г. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент : учеб. пособие. — Омск : Изд-во ОмГТУ, 2009. — 64 с.