

Коммуникация в условиях кризиса

*Козлов М. М., студ. III к. БГУ,
науч. рук. ст. преп. Колик А. В.*

Кризис – это ситуация при которой чрезвычайно усугубляются противоречия социально-экономических систем (организаций), угрожающие стабильности прежних устоев. Причины кризиса могут быть как внутренними, так и внешними. Первые связаны с тенденциями и стратегиями макроэкономического развития или развития мировой экономики, конкуренцией, политической ситуацией в стране, а вторые – с выбранными маркетинговыми стратегиями, внутренними конфликтами, недостатками в организации производства, неэффективным управлением, инновационной и инвестиционной политикой и многим другим [2].

Мир ежедневно меняется, поэтому невозможно предугадать, что может послужить причиной кризиса. Некоторые мировые компании имеют план действий на случай «Зомби апокалипсиса», «Вторжения пришельцев» и подобное. Эти протоколы можно привести в действие при определенных ситуациях. Например, вместо «Зомби апокалипсиса» возник COVID-19. Такой план есть у компании *Amazon*, она просто использовала его и достаточно успешно прошла кризисную ситуацию. У компании был план действий, и руководство примерно понимало, как работать с сотрудниками, какую коммуникацию вести с потребителями и так далее.

При подготовке плана действий в период кризиса важно учитывать следующее:

1. Все кризисные ситуации можно делить на небольшие задачи, которые необходимо начать решать. Это избавит от паники и обеспечит план действий.
2. Сотрудники будут переживать кризис ценностей, в том числе пострадает психологический климат и ментальное здоровье. Все это скажется на доверии к администрации, целям и планам организации.
3. Ситуация кризиса – это момент, при котором действия, предпринимаемые ранее, перестали быть эффективными. Поэтому нужно пересмотреть свои действия и идеи, поменять подход к решению задач.

Кризисы – это нормальное явление, и они будут всегда. Важно понять, как подходить к решению проблемы. Главное в антикризисном управлении – осознать проблему и начать двигаться. Лучше справляться с кризисом недостаточно эффективно, чем вовсе не предпринимать каких-либо действий.

Также необходимо делать официальные заявления, как работает компания в условиях кризиса. Стоит учесть следующие моменты:

1. Имеет ли смысл данное интервью или заявление? Если для компании пользы нет, то не нужно тратить на него время.

2. Какие риски существуют? То есть, что плохого может произойти после сделанного заявления, какие могут быть реакции? Необходимо ответственно подойти к этому вопросу, потому что репутацию сложно восстанавливать.
3. Насколько эффективен данный канал коммуникации? Донесет ли он нужную информацию до аудитории?
4. Получит ли эту информацию потребитель компании? Важно, чтобы коммуникация строилась именно с целевой аудиторией, а не со всеми сотрудниками.
5. Что можно сделать еще? Есть ли другие варианты, которые могут быть лучше?
6. Каждое действие в кризис должно иметь цель, которая оправдывает средства.

В конечном счете, процесс коммуникации в кризисной ситуации зависит от тщательной оценки рисков и управления информацией. Эффективность коммуникации также зависит от того, в какой степени учитываются рекомендации высококвалифицированных и опытных специалистов по связям с общественностью. Вызовы, поставленные кризисом, требуют индивидуального подхода, а внимание в первую очередь уделяется проблемам, которые усугубляются в этой ситуации. Никто не может гарантировать, какие именно меры помогут организации успешно преодолеть кризис [1].

Литература

1. Смольский, А. П. Риск-менеджмент и антикризисное управление : электронный учебно-методический комплекс для магистрантов специальности 1-25 81 02 «Экономика» / А. П. Смольский. – Минск. – 2015. – С. 88.
2. Протасеня, Ю. А. Теоретические основы понятия «Кризис» / Ю. А. Протасеня // Известия СПбГЭУ. – 2014. – № 1. – С. 127–130.

Сравнительная характеристика экономических систем Беларуси и Китая

*Костюк М. В., Шваба Е. В., студ. II к. ГрГУ им. Я. Купалы,
науч. рук. ст. преп. Куликов А. М.*

Республика Беларусь – экспортно-ориентированная страна с развитой промышленностью, сектором услуг и сельским хозяйством. Беларусь придерживается модели социально-ориентированной рыночной экономики, которая доказала свою состоятельность и эффективность.

В целом за 2010–2021 гг. ВВП страны увеличился в сопоставимых ценах на 21,2 % при росте производительности труда за указанный период на 32,4 %.