

## ТРАНСФОРМАЦИЯ РАБОТЫ ДЕПАРТАМЕНТА PR ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ В КРУПНОЙ КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ СОСА-COLA НВС РОССИЯ

Калеев А.Д. (Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций)

Научный руководитель – преподаватель факультета технологического менеджмента и инноваций Волков А.Р. (Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций)

**Аннотация.** В докладе отражено, как крупные компании на примере ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия» меняют работу своих департаментов во время преодоления кризисных ситуаций — в частности, во время пандемии коронавирусной инфекции. Приведены описания структурных изменений в работе департамента внешних коммуникаций PR, а также проанализированы результаты работы за 2020 год.

**Введение.** Пандемия коронавирусной инфекции Covid-19, разразившаяся в 2020 году, практически парализовала большую часть бизнеса по всему миру и в России в частности. Чтобы остаться на плаву, компаниям пришлось оперативно адаптироваться к изменениям и начать учитывать новые реалии жизни — связанные с карантинными мерами и кризисной обстановкой в мире. В отличие от малых предприятий, которые за неимением денег попросту закрывались, большим компаниям с многомиллионным оборотом пришлось перераспределить ресурсы и использовать свои возможности так, чтобы минимизировать убытки. Работа большинства департаментов трансформировалась — от непосредственного производства до отделов маркетинга и PR. В данном докладе анализируется деятельность отдела внешних коммуникаций PR в компании ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия» во время пандемии. Изучена структура компании, определена роль департамента PR, проведен анализ его деятельности.

**Основная часть.** В ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия» на каждом из заводов функционируют следующие ключевые подразделения: логистика, производство, планировка, отдел продаж, бизнес-аналитика, HR, отдел маркетинга и отдел внешних связей и коммуникаций. Последний нужен для того, чтобы продвигать бренд среди покупателей посредством информирования о деятельности организации, устанавливать внешние связи (с другими компаниями и с правительствами регионов и страны), организовывать мероприятия, формировать образ организации среди общественности, а также изучать общественное мнение. Состоит из двух подразделов: внутреннего PR (для коммуникации внутри компании) и внешнего PR (для внешних коммуникаций). Все подразделения работают в синергии, совместно распределяя ответственность и задачи в разных сферах функционирования компании для налаживания продаж. Так или иначе все отделы контактируют со всеми.

Весной 2020 года, после введения карантинных ограничений в связи с эпидемией коронавирусной инфекции Covid-19, компания Coca-Cola HBC перешла на удалённую работу за исключением тех сотрудников, которые работают непосредственно на производстве. Само производство на время введение карантинных мер не останавливалось, так как оно относилось к перечню неостанавливаемых производств («Кока-Кола» производит продукты питания). То же самое коснулось и департамента PR, который находится на удалённой работе по сей день.

Первая проблема, которая возникла у отдела внешних и внутренних коммуникаций на момент введения карантинных мер — это необходимость полного пересмотра всех планов работы, которые сформировались на 2020 год. Отменились офлайн-мероприятия: все пресс-туры, очные круглые столы с журналистами и представителями власти и многое другое. Полностью прекратились все экскурсии и встречи на заводах, которых во времена до пандемии проводили вплоть до трёх в день. Это привело к нехватке информационных поводов,

которые касались освещения производственной деятельности компании — в то время как отдел внешних коммуникаций должен был продолжать свою работу. Дополнительную сложность накладывало ещё и то, что весной Covid-19 полностью занял информационное поле. Чтобы выбраться из кризиса, департамент предпринял следующие шаги.

1. *Благотворительность.* Coca-Cola HBC оказывала гуманитарную помощь больницам: компания закупала воду, соки в медучреждения и жертвовала деньги на покупку аппаратов искусственной вентиляции лёгких. Это создало инфоповод, который активно освещала пресса.

2. *Организация круглых столов совместно с правительством для помощи бизнесу.* Задача отдела внешних коммуникаций Coca-Cola заключалась в том, чтобы лоббировать интересы компании через организацию. Первый круглый стол онлайн провели уже в конце марта 2020 года, его тиражировали государственные и федеральные СМИ, что сохранило позитивный общественный настрой вокруг компании.

3. *Освещение деятельности компании во время пандемии.* Организация рассказывала, что она предприняла, чтобы преодолеть кризис в рамках предприятия. Это помогло формировать образ компании среди общественности.

Кризисных ситуаций — событий с негативными последствиями — во время пандемии в Coca-Cola HBC не происходило. Тем не менее, риски были: некоторые пищевые предприятия в России закрывались по постановлению Роспотребнадзора из-за большого количества заболевших. На случай потенциальной кризисной ситуации в компании в апреле 2020 года разработали документ со списком стандартных вопросов и ответов, которые можно было бы предоставить журналистам, стейкхолдерам, представителям власти и самим сотрудникам. То есть, при возникновении кризисной ситуации у отдела внутренних и внешних коммуникаций уже существовали готовые ответы.

По итогам первого пандемийного 2020 года общее число контактов аудитории (media outreach) уменьшилось более, чем на треть, а упоминания компании упали во всех СМИ, кроме федеральных. Впрочем, компании удалось сохранить позитивный информационный фон: в российских медиа-ресурсах доминировали позитивные упоминания компании за счет проектов в рамках корпоративной социальной ответственности и экологических проектов.

Отдельно стоит отметить организацию внутреннего PR внутри компании. В начале пандемии ещё не было никакой информации о коронавирусной инфекции и как она может повлиять на работу предприятия, поэтому всем 7000 сотрудникам было важно предоставить всю информацию о дальнейшем функционировании предприятия. PR начал готовить руководителей подразделений к общению со своими подчинёнными, снабжал их информацией о ситуации на предприятии, организовывал рассылки для сотрудников, онлайн-семинары и вебинары, удаленные встречи с руководителями. Все это делалось с нуля, так как до пандемии не были широко распространены решения для корпоративной связи.

**Выводы.** После проведённого исследования стало известно, как именно такая большая компания как Coca-Cola HBC смогла перестроить работу отдела PR в условиях пандемии и удалённой работы. При организации мероприятий и непосредственном взаимодействии с аудиторией пришлось перейти от оффлайн-методов работы на онлайн. Также департамент внешних коммуникаций стал учитывать обстановку в информационном поле и оперативно реагировал на изменения. Несмотря на явные возникшие сложности, нарушение привычного порядка работы и кризисную обстановку в мире, PR-специалисты смогли применить инновационные методы для достижения необходимых показателей деятельности. Более того, PR еще и показал свою состоятельность как способ коммуникации между сотрудниками и руководством во время кризисных ситуаций.

Калеев А.Д. (автор)

Подпись

Волков А.Р. (научный руководитель)

Подпись