**Wzrośnie popyt na usługi w zarządzaniu antykryzysowym**

Michał Michalski dyrektor działu komunikacji korporacyjnej w ITBC Communication

**Wojna w Ukrainie, wysoka inflacja, przerwane łańcuchy dostaw, rosnące koszty prowadzenia działalności czy brak dostępu do taniego finansowania umożliwiającego rozwój – z takimi zjawiskami będą musiały borykać się przedsiębiorstwa z różnych branż, ale także jednostki samorządu terytorialnego przez najbliższe kilkanaście miesięcy. To może oznaczać początek kryzysu w różnym wymiarze, w różnych miejscach organizacji. Będzie to miało wpływ na niezadowolenie dostawców i partnerów, przełoży się także na rozczarowanie pracowników i w końcu klientów. Jak więc przedsiębiorcy czy samorządowcy mogą przygotować się na taką sytuację? Wydaje się, że wzrośnie popyt na usługi firm, które potrafią zarządzać kryzysem w różnym wymiarze: fizycznym, informatycznym, prawnym, ale także komunikacyjnym.**

**Zacznijmy od analizy…**

Kiedy otoczenie nie sprzyja rozwojowi biznesu, firma skupia się na tych elementach, które pozwalają z jednej strony ograniczyć koszty, a z drugiej utrzymać udziały w rynku. Tylko nieliczne organizacje są przygotowane na ekspansję. W takim momencie nietrudno o różnego rodzaju sytuacje kryzysowe: włamanie hakerów, zatrzymanie produkcji, nieterminowe dostawy towarów, bunt lub odejścia kluczowych pracowników czy niezadowolonych klientów. Tego typu wyzwania mogą prowadzić do realnych strat finansowych, utraty majątku czy reputacji całej organizacji.

Duża grupa przedsiębiorstw – jeśli nie większość – nie jest dobrze przygotowana do zarządzania antykryzysowego. Brakuje rzetelnej analizy możliwości firmy w tym zakresie, gotowych scenariuszy wyjścia z kryzysu czy nawet powołanego zespołu, którego obowiązkiem jest przeprowadzić organizację przez taki incydent. Warto jednak zauważyć, że część niebezpiecznych sytuacji można przewidzieć i się do nich przygotować, dotyczy to zarówno ludzi, jak i odpowiednich zasobów.

**Zarządzanie chaosem i popyt**

Przedsiębiorstwa, grupy kapitałowe nawet bardzo zdywersyfikowane, zazwyczaj wiedzą co stanowi ich core business i na czym zarabiają z korzyścią dla właścicieli, akcjonariuszy, ale i pracowników. Zarządzanie sytuacją kryzysową raczej nie wchodzi do tego zakresu. Można się tego uczyć, inwestować w wiedzę, ponosić kolejne koszty raczej przez miesiące. Pytanie tylko po co? Na rynku funkcjonują wykwalifikowane firmy usługowe, które zarządzały setkami sytuacji kryzysowych. Mają gotowe scenariusze antykryzysowe, kadrę, w końcu doświadczenie. Zarządzanie antykryzysowe jest właśnie ich core businessem.

Z usług takich podmiotów warto na pewno skorzystać na etapie przygotowań do potencjalnego kryzysu, ale przede wszystkim wtedy, kiedy taka sytuacja wybuchnie. Oczywiście ten drugi przypadek wymaga większego zaangażowania ze strony firmy, natychmiastowej reakcji i de facto gotowości do działania 24 godziny na dobę. Bo w obecnym świecie medialnym, także social mediów liczą się przede wszystkim interakcje oraz czas reakcji. Firma musi być dobrze przygotowana i gotowa do prowadzenia komunikacji tak, aby spełniała ona oczekiwania różnych grup odbiorców: akcjonariuszy, pracowników, partnerów czy klientów. Do aktywnego prowadzenia tego procesu w roli podmiotu kształtującego określony wizerunek, a nie organizacji, która odpowiada tylko na niewygodne pytania. Wydaje się wtedy zasadne skorzystanie z know-how usługodawców, którzy po prostu mają w tym zakresie doświadczenie. Oczekiwany kryzys gospodarczy i problemy wielu sektorów gospodarki mogą zwiększyć popyt na takie usługi, skoro pozwoli to ograniczyć realne straty finansowe, ubytek majątku czy utratę reputacji. Należy pamiętać, że odbudowa wizerunku może być zdecydowanie kosztowniejsza niż efektywna prewencja.