

Zarządzanie kryzysem

Michael Regester, Judy Larkin
Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne

Zarządzanie kryzysem – czyli co każdy menedżer wiedzieć powinien.

Autorzy książki od ponad 20 lat doradzają firmom, organizacjom, a także instytucjom rządowym na całym świecie. Dzięki ich doświadczeniom mamy okazję poznać sposoby wychodzenia zwycięsko z kryzysów, począwszy od identyfikacji sytuacji problemowych, poprzez działanie w kryzysie, kiedy ten stanie się już faktem, uwarunkowania prawne, aż po zarządzanie komunikacją i współpracę z mediami. Możemy również przyjrzeć się z bliska kilku najbardziej spektakularnym kryzysom ostatnich lat (oraz wielu ciekawym sytuacjom, które miały miejsce na rynkach lokalnych) i wraz z autorami analizować ich przebieg.

M. Regester i J. Larkin opisują liczne zjawiska, będące elementami sytuacji kryzysowej. Wiele miejsca poświęcają zagadnieniom sytuacji problemowych, które choć kryzysami jeszcze nie są, w każdej chwili mogą się w nie przerodzić. Wielokrotnie możemy się przekonać, ile kosztuje zbagatelizowanie najmniejszych objawów kryzysu oraz, ile można zyskać, umiejętnie prowadząc sytuację kryzysową. Dzięki licznym definicjom, analizom, wykresom i badaniom uzyskujemy bardzo dokładny, analityczny obraz tego, czym są sytuacje kryzysowe, kiedy się pojawiają i jak należy nimi zarządzać.

Język użyty w polskim przekładzie tekstu (w przeciwieństwie do angielskiego oryginału) jest dość skomplikowany, nawet dla osób na co dzień operujących specjalistycznym żargonem, co sprawia, że książka staje się momentami trudną lekturą. Nie zmienia to jednak faktu, że informacje zawarte w częściach teoretycznych to prawdziwe kompendium wiedzy na temat zarządzania kryzysem.

Na szczęście jest ona wzbogacona o liczne porady i podsumowania, a przede wszystkim wyjątkowo ciekawe przykłady autentycznych kryzysów, które każdy zainteresowany tematyką zarządzania kryzysowego przeczyta z zapartym tchem. Przykłady sytuacji kryzysowych, zarządzanych prawidłowo, jak i tych, które nie były zarządzane wcale, są zdecydowanie mocną stroną książki. Tutaj dowiemy się m.in., jaka była przyczyna bankructwa potężnych linii lotniczych PanAm, ile kosztowała największy koncern paliwowy świata Exxon katastrofa tankowca Exxon Valdez i dlaczego, znana na całym świecie marka Perrier została przejęta przez

koncern Nestlé. Polskie wydanie wzbogacono o przykłady rodzimych sytuacji kryzysowych. Umieszczono tu więc także opis niewielkiego lokalnego kryzysu w Zakopanem, który nieumiejętnie zarządzany w kilka dni stał się obiektem zainteresowania ogólnopolskich mediów, a także case study pożaru w rafinerii PKN Orlen, jako przykładu prawidłowo prowadzonej sytuacji kryzysowej.

W nocie od wydawcy czytamy, że książka przeznaczona jest dla studentów zarządzania, psychologii, a także specjalistów w dziedzinie PR i menedżerów. W polskich realiach trudno zgodzić się z taką rekomendacją, ponieważ grupy, do których skierowana jest lektura powinny być umieszczone dokładnie w odwrotnej kolejności. Dla kogo więc przeznaczone jest „Zarządzanie kryzysem”? Przede wszystkim dla menedżerów, którzy na co dzień zarządzają firmą i jej repu-

tacją. Dotyczy to zwłaszcza menedżerów polskich, których większość, jak pokazują badania, nie jest nieświadoma, czym jest kryzys i jakie mogą być jego konsekwencje*. Właśnie dla nich „Zarządzanie kryzysem” powinno stać się lekturą obowiązkową.

„Zarządzania kryzysem” nie daje gotowego rozwiązania na zwycięstwo w walce z sytuacją kryzysową. Recept na skuteczne wyjście z kryzysów jest bowiem tak wiele, jak wiele jest sytuacji tego typu. Nie każdą strategię opisaną w książce da się dostosować do konkretnego przypadku. Mimo to, lektura ta jest praw-

dziwą skarbnicą wiedzy na temat kryzysów, zawierającą praktyczne wskazówki i pomocną w krytycznych okolicznościach. Każdy, kto przeczyta tę książkę, będzie świadomy, jak ważne jest odpowiednie przygotowanie się do kryzysu i prawidłowe prowadzenie takiej sytuacji, jeśli już zaistnieje.

Magdalena Zwolińska ■

* Badanie dotyczące świadomości polskich menedżerów w zakresie sytuacji kryzysowych przeprowadzone zostało przez instytut badawczy SMG/KRC we współpracy z Agencją PR Spin Communications, 2004

