

Антикризисные стратегии

Выполнили:
Студентки гр. 411 Б
Горшкова Ольга,
Маранова Ксения

Антикризисная стратегия - это система действий, учитывающих причины, последствия данного кризиса, его социальный, экономический контекст, отражение в масс-медиа и, главное, человеческое измерение.



Катастрофа нефтяного танкера компании *Exxon*

Авария произошла 23 марта 1989 года у берегов Аляски. В результате катастрофы около 10,8 миллионов галлонов нефти (около 260 тыс. баррелей или 40,9 миллионов литров) вылилось в море, образовав нефтяное пятно в 28 тысяч квадратных километров. Всего танкер перевозил 54,1 миллиона галлонов нефти.

В результате пострадало свыше 2,5 тысяч квадратных километров морской акватории, под угрозой исчезновения оказались 28 видов животных.



Основные проблемы, возникшие перед руководством компании и в общем и целом неправильно разрешенные:

1. Ехать или не ехать на место происшествия.
2. Где разместить центр по связям со СМИ.
3. Быстрота ответа.
4. «Общественное лицо» компании.
5. Работа с последствиями.

Открытость и быстрота

Обнародование всей информации по данному вопросу без задержек. Изыскивайте возможности как внутри организации, так и вне её, чтобы представить общественному мнению вашу версию развития событий.



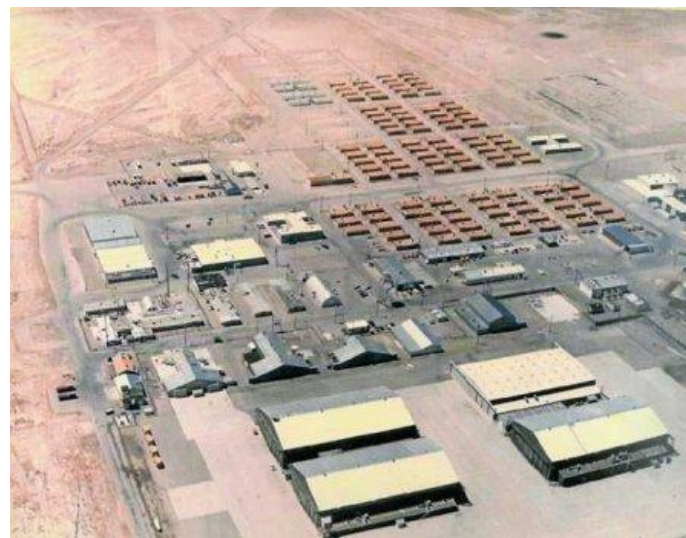
Формирование единой информационной политики всех служб и подразделений организации

Все события фиксируются, особенно на начальном этапе развития кризиса. Сообщите сначала о своих приоритетах, а уж потом ответьте на вопросы представителей СМИ



Значимость (актуальность для общественности)

В первую очередь разъясните в период кризиса важность проблемы, которая стала причиной наступления кризисной ситуации. Не позволяйте ставить под сомнение важность сделанного вами заявления



Найти другого виновника

«Все положения и инструкции в точности соблюдались, однако они оказались неадекватными сложившейся ситуации»»

«Причиной кризиса послужили действия других людей, не имеющих никакого отношения к компании»»

«Именно жертвы инцидента виноваты в том, что оказались в ситуации, в результате которой они могли пострадать»»



Пожар на станции метро «King's Cross».



«Audi 5000»

Парировать удар и обезоружить противника

Вовлеченная в кризис компания использует методы популяризации и рекламы, чтобы опровергнуть обвинения, выдвинутые другой стороной, и отстаять свою точку зрения.



Стечение обстоятельств, или «Нам просто не повезло»

Авиакомпания *Pan Am*, чей самолет в начале 1980-х гг. разбился в Новом Орлеане, подозревала, что причиной катастрофы были крайне неблагоприятные погодные условия.



Не падать духом



На британской буровой платформе в Северном море погибло 167 человек



В минеральной воде «Perries» были обнаружены следы бензола



В детском питании фирмы *Heinz* нашли осколки стекла

Публичное жертвоприношение



BRITISH AIRWAYS 

British Midland
International 

Уход с рынка

Так произошло с авиакомпанией *Pan Am* после катастрофы в результате террористического акта одного из её самолетов в небе над шотландским городком Локерби. Количество пассажиров на рейсах этой компании из Америки в Лондон упало до столь низкого уровня, что *Pan Am* была вынуждена продать это направление перевозок компании *United Airlines*.



Дайте нам еще один шанс

В этом случае руководитель организации публично берет на себя всю ответственность за кризис и просит дать компании еще один шанс. Это признание иногда может сопровождаться отставкой руководителя, но не обязательно.



Опасный бизнес

Эта стратегия базируется на том факте, что многие отрасли потенциально опасны (например, горнодобывающая промышленность, освоение космоса и т.д.) и рано или поздно вступит в действие «закон больших чисел». И независимо от принятых мер предосторожности аварии в некоторых отраслях неизбежны.

