

# 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.



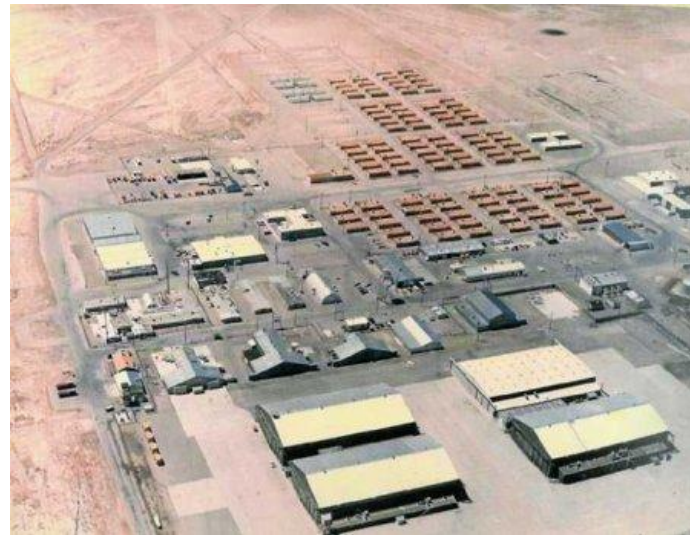
# Формирование единой информационной политики всех служб и подразделений организации

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.

