

Ошибки топ-менеджеров ведущих корпораций (Сидни Финкельштейн)



Крылова Светлана

13-ЭК-м

«Я говорю от имени всей компании»

**К концу 1994 года компания Coca-Cola
занимала лидирующую позицию на
рынке готовых к употреблению
чайных напитков.**



Coca-Cola

- **Усилия по защите интересов компании часто имеют пагубные последствия и идут вразрез с долгосрочными интересами организации.**
- **Чрезмерно развитый «РД-рефлекс» может представлять для компании опасность**

Coca-Cola

- **Причина скандальной ситуации - низкое качество произведенного на бельгийском заводе напитка и, как следствие, отравления бельгийских школьников.**
- **Первая реакция компании – высказывания менеджеров – отрицание того, что причиной недомогания стала именно кока-кола.**



- **Руководители компании преуменьшали масштабы проблемы и степень ответственности Coca-Cola: «может вызвать недомогание, однако вовсе не является опасной».**

Coca-Cola

- Итог: к тому времени, когда «защитники интересов Coca-Cola» закончили свою работу, небольшая проблема местного характера выросла в скандал международного масштаба, разбираться с последствиями которого компании пришлось в течение нескольких лет.

The Coca-Cola logo is displayed in its classic white script font, set against a red background. The logo is positioned in the lower half of the slide, partially overlapping a white wavy graphic element that runs across the bottom.