

**Антикризисные коммуникации в промышленности: «сырный» скандал и взрыв на территории ГК «Титан» (г. Омск)**

**Научный руководитель – Никитина Елена Аркадьевна**

*Латыпова Владислава Валиахмедовна*

*Студент (бакалавр)*

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Омск, Россия

*E-mail: vladislavalatypova@gmail.com*

Кризисные ситуации ставят под угрозу репутацию организаций. Преодоление кризисов - управляемый процесс. Об этом свидетельствуют многие кризисы, происходившие в истории человечества. Специалист в области связей с общественностью должен обладать знаниями по управлению кризисными ситуациями и уметь сводить их неблагоприятные последствия к минимуму.

Зарубежные и отечественные исследователи, изучающие антикризисные коммуникации, разработали основные понятия в этой сфере, создали классификации кризисов, выявили закономерности их протекания, разработали методы преодоления кризисов. В качестве теоретической базы исследования были использованы работы А.Н.Чумикова, М. П. Бочарова, Д. В. Петухова, С. Блэка и др.

Есть несколько общих принципов, которые повысят вероятность успешного выхода из кризисной ситуации и снизят репутационные риски:

1. Скорость реакции и работа на опережение.
2. Информационная открытость.
3. Честность.
4. Инициатива.
5. Координация
6. Работа сразу с несколькими уровнями.

В кризисной ситуации целевыми группами являются не только СМИ. Для каждой такой группы нужно привести свои аргументы и доставить информацию по соответствующим каналам связи.

В ходе проведенного исследования были рассмотрены две кризисные ситуации в Омской промышленности: «сырный» скандал 24.03.2014 и взрыв на территории ГК «Титан» 06.03.2014.

«Сырный» скандал в Омске разразился, когда 24.03.2014. в сеть Интернет попала фотография молодых людей, купающихся в чане с молоком на производстве сыра «косичка», а также видеозапись процесса изготовления продукта с грубым нарушением санитарных норм. Случай получил общественный резонанс, журналисты инициировали проверку предприятия Роспотребнадзором. Ведомство выявило грубые нарушения и приостановило деятельность ТД «Сыры». Было возбуждено уголовное дело. Руководство впало в «активную крайность» [Плис 2011]: отрицало причастность купающихся в молоке людей к своему заводу, называло всё происходящее «провокацией», «чьим-то заказом». Однако сотрудники завода и Следственный Комитет РФ опровергли заявления представителей компании. Тем самым репутации ТД «Сыры» был нанесён огромный ущерб. Предприятие пришлось закрыть, и бизнесмен Аркадий Плетюк продолжил вести бизнес как новое юридическое лицо, однако новое предприятие не имело финансового успеха. Предприятие ТД «Сыры» из-за выбора ошибочной коммуникационной антикризисной стратегии и полностью утратило доверие общественности, не смогло преодолеть кризис и восстановиться, что привело к его закрытию.

ГК «Титан», напротив, выстроила в период кризиса такую стратегию коммуникаций, которая привела к выходу из неблагоприятной ситуации с минимальными отрицательными последствиями. На территории завода «Омский каучук», принадлежащего ГК «Титан», 06.03.2014 произошёл взрыв. Руководством предприятия и его пресс-службой были предприняты следующие меры: постоянное присутствие в новостном поле региона, периодический выпуск пресс-релизов с информацией о ходе ликвидации последствий аварии и регулярное обновление сайта, сотрудничество с государственными органами, проведение пресс-конференции в правительстве Омской области с участием председателя Совета директоров ЗАО ГК «Титан» Михаила Сулягинского, создание большого числа информационных поводов, связанных с успехами предприятия и его высоким потенциалом. Данные мероприятия были направлены на убеждение общественности в том, что выброса ядовитых веществ в окружающую среду не произошло, что предприятие всеми силами старается ликвидировать последствия аварии и открыто сотрудничает с государственными органами. Серьёзного ущерба репутации ГК «Титан» нанесено не было, предприятие продолжило функционировать в штатном режиме и постепенное упоминания в СМИ об инциденте прекратились.

От грамотных действий сотрудников отдела по связям с общественностью зависит, сможет ли предприятие восстановиться и продолжить свою деятельность после кризиса. Однако не существует единственно верной стратегии антикризисных коммуникаций. Каждый кризис индивидуален и в процессе создания и реализации антикризисной программы следует учитывать особенности сложившейся ситуации.

#### Источники и литература

- 1) Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. «Самое главное в PR». Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004.
- 2) Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М.: Новости, 1990.
- 3) Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR. М.: Фаир-Пресс, 2001.
- 4) Грызунова Е. А. Практика антикризисного управления и коммуникаций // Менеджмент сегодня. – 2011. – №3.
- 5) Меньшиков А. А. Связи с общественностью в кризисных ситуациях: учебное пособие. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре гос. техн. ун-т», 2013.
- 6) Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб.: Питер, 2003.
- 7) Петухов Д. В. Антикризисное управление. М.: МИЭМП, 2010.
- 8) Плис Р. Антикризисные пиар-технологии // Антикризисное и внешнее управление. - 2011. - №1.
- 9) Уилмер Р. Р., Селлнау Т. Л., Сиджер М. В. Эффективная кризисная коммуникация: пер. с англ. Харьков: Гуманитарный Центр, 2011.
- 10) Файншмидт Е. А., Юрьева Т. В., Кузнецов Б. В. Антикризисный PR. М.: Евразийский открытый институт, 2010.
- 11) Федотова М. Г. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент: учеб. пособие. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2009.
- 12) Чумиков А. Н. Антикризисные коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2013.