

КРИЗИСНЫЕ СИТУАЦИИ КАК СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ

И. В. Сидорская¹⁾, Д. А. Могильницкая²⁾

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
sidorskay@bsu.by*

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
dasha.mogilnitskaya@gmail.com*

Данная статья посвящена кризисным ситуациям как социальному явлению. В ней проведен анализ действий компаний *Mark Formelle* и *Lululemon Athletica* по решению возникших кризисов, на основании которого выявлена взаимосвязь между исходом кризисной ситуации, реакцией бренда и ответной реакцией аудитории. Выявлены основные линии поведения компаний в кризисных ситуациях и их последствия. Практическая значимость работы обусловлена необходимостью повышения компетентности брендов в вопросе антикризисной коммуникации с аудиторией.

Ключевые слова: кризисные коммуникации; бренд; репутация; общественная реакция на кризис.

CRISIS SITUATIONS AS A SOCIAL PHENOMENON

I. V. Sidorskaya^a, D. A. Mogilnitskaya^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. V. Sidorskaya (sidorskay@bsu.by),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. A. Mogilnitskaya
(dasha.mogilnitskaya@gmail.com)*

This article is dedicated to crisis situations as a social phenomenon. It analyzes the actions of *Mark Formelle* and *Lululemon Athletica* companies to address the emerging crises, which reveals the interrelation between the outcome of a crisis situation, the brand's response and the audience's response. the main

lines of behavior of companies in crisis situations and their consequences are revealed. the Practical significance of the work is due to the need to increase the competence of brands in the issue of anti-crisis communication with the audience.

Key words: crisis communications; brand; reputation; public response to the crisis.

Кризисные ситуации в деятельности различных компаний и брендов становятся все более частым явлением, причем если ранее кризисы ассоциировались с заводским браком, плохо оказанной услугой или стихийным бедствием, но сегодня значительная часть кризисов напрямую связана с ценностями и репутацией. На данный момент большинство потребителей могут простить бренду неудачную рекламу или несоответствие заявленного цвета изделия реальному. Но терпеть неуважение от компании, ее руководителей или представителей никто не в силах. В условиях современного рынка реакция организации на сложившуюся ситуацию, готовность бренда признать и исправить свои ошибки является ключевой необходимостью для выхода компании из кризисной ситуации и для ее дальнейшей успешной деятельности. Именно поэтому вопрос кризисных ситуаций как социального явления так остро стоит в современной PR-среде.

В настоящее время существует несколько подходов к определению понятия кризисной ситуации в организации. Одни исследователи считают, что кризисная ситуация – это крайнее обострение противоречий в социально-экономической системе организации, являющееся угрозой для ее существования, нормального функционирования и конкурентоспособности, опасность банкротства и переломный момент в различных процессах. Вторые характеризуют кризисную ситуацию как непредвиденное событие, ставящее под угрозу стабильность предприятия [1]. Большинство организаций сталкиваются с проблемами кризиса в то или иное время. В этот момент будущее компании зависит от ее реакции на сложившуюся ситуацию.

Объектом проведенного исследования являются кризисные ситуации, предметом – кризисные ситуации как социальное явление. Цель исследования – рассмотреть кризисные ситуации как социальное явление, выявить основные стратегии поведения компаний в кризисных ситуациях.

Обобщая теории разных исследователей, можно отметить, что кризисная ситуация – это любое действие или событие, которое негативно влияет на репутацию компании / человека, подрывает доверие рынка,

клиентов, партнеров. Зачастую это ситуация, которая уже вышла (или скоро выйдет) из-под контроля.

Существует множество классификаций кризисных ситуаций. Выделяют *общие* (охватывают всю социально-экономическую систему) и *локальные* (только ее часть) кризисы, *экономические* (отражают острые противоречия в экономике страны или в экономическом состоянии фирмы) и *социальные* (возникают при обострении противоречий или столкновения интересов различных социальных групп или образований) кризисные ситуации [2].

Каждая компания в кризисе выбирает свою линию поведения. Мы выделили следующие основные линии поведения компаний в кризисных ситуациях: 1) непризнание своей вины, уклонение от ответственности; 2) замалчивание проблемы; 3) признание ошибок, извинение, работа над решением проблемы; 4) стратегия интерпретации кризисной ситуации в свою пользу.

Рассмотрим выделенные стратегии на эмпирическом материале брендов *Mark Formelle* и *Lululemon Athletica*.

Mark Formelle (MF) – группа компаний, один из ведущих белорусских производителей женского, мужского, детского белья и одежды из трикотажа.

В декабре 2017 года в продажу *Mark Formelle* поступила «историческая коллекция» одежды. В ней использовались портреты Николая Радзивилла Черного, Льва Сапегы и Барбары Радзивилл. Позже аудитория бренда выяснила, что на одной из моделей джемпера размещен портрет не Барбары Радзивилл, как было заявлено, а одной из дочерей императора Священной Римской империи Фердинанда I – либо Елены, либо Барбары Австрийской.

MF обещал дать комментарии СМИ позже, но их все еще нет. Таким образом *MF* использовал стратегию замалчивания проблемы.

Через некоторое время *MF* оказался замешан еще в одном разбирательстве: активистки общественной организации «Центр по продвижению прав женщин – Ее права» написали обращение, в котором потребовали прекратить одну из рекламных кампаний марки. По мнению центра, она сексистская и унижает женщин.

В своих комментариях и бренд, и участвовавший в создании рекламы фотограф объяснили свой выбор концепции фотосессии, сообщив, что не подразумевали никакого уничижающего подтекста. *MF* заявил, что сложившуюся ситуацию решают юристы компании.

Позже бренд выпустил рекламу, где главными героями стали мужчины. После достаточного количества неоднозначных отзывов аудитории *MF* дал следующий комментарий: «Мы были предельно откровенны и показали практически все этапы создания белья – от раскрытия ткани до наклеивания стикеров на коробки с готовой продукцией. Более того, мы опровергаем сексистское представление о том, что отличной швеей может быть только женщина. Что касается восприятия рекламы, то оно зависит от личного восприятия и ассоциаций каждого зрителя» [3].

Данные ситуации продемонстрировали желание *MF* переубедить потребителя в своей правоте, навязав ему собственную интерпретацию ситуации, тем самым повернув кризисную ситуацию частично в свою пользу. Однако споры об этих рекламных компаниях ведутся и по сей день.

Lululemon Athletica – розничный продавец спортивной одежды, а также одежды для активного образа жизни и аксессуаров для йоги.

В 2013 году *Lululemon* выпустил новые черные леггинсы для занятий йогой. Материал данного товара оказался недостаточно плотным, в результате чего леггинсы просвечивали. В компанию начало поступать множество жалоб от покупателей. В результате партию отозвали, объяснив все заводским браком, уже выпущенные леггинсы распродали со скидками. Акции *Lululemon* упали практически на 20 %, однако через некоторое время об этом происшествии забыли.

Через несколько месяцев основатель компании Чип Уилсон, выступая на телевидении, заявил, что леггинсы просвечивали, так как они подходили только стройным дамам: «Такие штаны – не для всех. Проблема не в материале, а в том, что у некоторых женщин бедра сильнее трутся о ткань». Данные высказывания стали причиной настоящего скандала. Уилсона обвиняли в неэтичности и фэтшейминге. На следующий день основатель компании выпустил видеообращение с извинениями, но не перед потребителями, а перед своими сотрудниками, которым пришлось «иметь дело с неприятными последствиями его действий». Негодование клиентов увеличилось еще больше. Скандал освещался во многих мировых СМИ, продажи компании мгновенно упали, и в итоге Уилсон был вынужден покинуть свой пост.

Действия компании состоят как из признания ошибок, извинений, работы над решением проблемы (что имело положительный результат), так и из непризнания своей вины, попыток уклонения от ответственности, что привело к ощутимым негативным последствиям.

Кризисные ситуации, которые сопровождаются неправильной реакцией компании, могут напрочь уничтожить лояльность аудитории, приве-

сти к бойкоту бренда. Даже запоздавшая реакция может спровоцировать потерю репутации. Недовольство брендом может распространяться благодаря современным информационно-коммуникационным технологиям быстрыми темпами.

Таким образом, на основании приведенной выше классификации действий компании в период кризиса и проведенного нами анализа моделей поведения двух брендов во время кризиса и их последствий, мы пришли к следующим выводам: 1) непризнание своей вины, уклонение от ответственности, замалчивание проблемы осуждается обществом и ведет к негативным для компании последствиям; 2) стратегия интерпретации кризисной ситуации в свою пользу может сработать при использовании убедительных аргументов; 3) признание ошибок, извинение, работа над решением проблемы повышает лояльность аудитории.

На основании данного исследования мы можем сделать вывод о том, что взаимосвязь кризисных ситуаций и общественной реакции достаточно прочная. Взаимосвязь «кризисная ситуация – реакция бренда – ответная реакция аудитории» находится в прямой зависимости: на негатив отвечают негативом, а позитивная реакция умножается.

Исследовательская компания *Crisp Thinking* опросила 2000 потребителей в США и Великобритании и узнала, как, по их мнению, компании должны реагировать на кризисные ситуации. Самой большой ошибкой бренда во время кризиса является неприятие ответственности (назвали 28 %) и непризнание проблемы (20 %) [4].

Таким образом, чтобы кризис не навредил репутации компании, не отразился на продажах, необходимо грамотно и четко реагировать на сложившуюся кризисную ситуацию. Во время кризисной ситуации за любой компанией пристально наблюдают абсолютно все, ей могут припомнить все, что и до этого было не так. Именно поэтому клиентоориентированность, этика взаимоотношений с клиентами и социальная ответственность компании в сложные периоды должны выходить на передний план.

Библиографические ссылки

1. *Дорофеев В. Д.* Антикризисное управление: учеб. пособие. Пенза : Изд-во Пензенского института экономического развития и антикризисного управления, 2006. 260 с.
2. *Семенова В. Н.* Классификация кризисных ситуаций и особенности их формирования. М. : Московский государственный технический университет гражданской авиации, 2013. С. 97–100.

3. Mark Formelle опять сняла провокационную рекламу белья [Электронный ресурс]. URL: <https://citydog.by/post/zaden-mark-formelle-styd/> (дата обращения: 04.09.2020).
4. The 2019 crisis impact report: how customers react to a brand crisis [Электронный ресурс]. URL: https://info.crispthinking.com/-temporary-slug-7503e8ce-a93f-4570-a10e-d978c3d6f962?hs_preview=eKyUdpBP-19286429058 (дата обращения: 04.09.2020).

ВЗАИМОВЛИЯНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ И ЕЕ РУКОВОДИТЕЛЯ

Е. А. Юрча¹⁾, А. В. Колик²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kyurcha@mail.ru,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
a.kolik@bsu.by*

Исследованы научные подходы к понятию «имидж». Выявлены особенности формирования имиджа студенческой организации. Рассмотрены особенности построения имиджа личности. Проанализировано влияние имиджа руководителя в построении имиджа организации.

Ключевые слова: имидж; формирование имиджа; имиджмейкинг.

INTERFERENCE OF THE ORGANIZATION'S IMAGE AND ITS LEADER

E. A. Yurcha^a, A. V. Kolik^b

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. A. Yurcha (kyurcha@mail.ru),*

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Kolik (a.kolik@bsu.by)*

The scientific approaches to the concept of «image» are investigated. The features of the formation of the image of the student organization are revealed.