

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»
Антикризисный PR на примере авиакомпании SCAT

Абдоллаева Айгерим Абзаловна

Студент (бакалавр)

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

E-mail: abdollayeva@mail.ru

Мы живем далеко не в идеальном мире, и непредвиденные обстоятельства могут возникнуть в любое время. Почему в качестве инструмента для борьбы с кризисом широко применяют PR? Потому что в результате кризиса страдает репутация предприятия, что, в свою очередь, сказывается на его доходах и развитии, в целом. Широко известны факты, когда, скажем, плесень, обнаруженная в пяти или шести йогуртах приносила компании, их выпускающей, миллионные убытки. Зачастую достаточно появления негативной информации о предприятии или его продукции в СМИ и репутация может быть утрачена безвозвратно. Известные специалисты Катлип, Сентер и Брум разделяли кризисы по динамике их протекания: - Неожиданные кризисы (происходят внезапно, требуют заблаговременного общего плана действий); - Назревающие кризисы (дают больше времени для изучения и планирования, но вступают в разрушительную стадию внезапно, важно предпринять шаги до этого момента); - Непрерывные кризисы (длятся месяцами и даже годами, часто поддерживаются очередной волной слухов). Так к неожиданному и непрерывному кризису можно отнести череду событий произошедших в авиакомпании «SCAT». 29 января 2013 года под Алматы разбился самолет Челенджер 200 авиакомпании «SCAT». Самолет разбился вследствие крушения об землю. Один из пассажиров авиарейса Атырау-Астана пнул и оскорбил стюардессу авиакомпании «SCAT» во время полета, за незнание государственного языка. Первого апреля Boeing 757, следовавший сообщением "Бангкок-Астана совершил аварийную посадку в аэропорту Астаны, 7 апреля у самолета этой же компании, летевшего из Шымкента в Астану возникли проблемы с передним шасси и борт аварийно сел в столичном аэропорту. Из-за этого инцидента столичный аэропорт более часа не принимал и не отправлял самолеты. Все вышеперечисленные события негативно сказались на репутации «SCAT». Количество пассажиров значительно снизилось, люди боятся летать на самолетах авиакомпании «SCAT». Репутация, построенная годами, рухнула в один момент. «SCAT» (полное название — АО «Авиакомпания SCAT», АО «SCAT авиакомпаниясы», АК) — одна из крупнейших авиакомпаний Республики Казахстан. В 1997 году в городе Шымкент собралась группа пилотов, авиатехников и людей, преданных авиации, которые любят небо. Их страсть к полетам, желание помочь стране в создании надежной транспортной инфраструктуры и вера в успех, помогли создать авиакомпанию «SCAT». Штат компании насчитывает порядка 800 человек. Выполняет пассажирские авиарейсы внутри страны, в страны СНГ, Турцию, Таиланд, Китай, Индию, Малайзию, Вьетнам. В 2012 году количество перевезённых пассажиров превысило 1 миллион человек. Помимо пассажирских перевозок, также авиакомпания осуществляет грузоперевозки. На имеющихся самолетах Ан выполняются задания по санавиации и сельскохозяйственные работы по химической обработке полей Казахстана от вредных насекомых. АО «SCAT» является одним из крупнейших авиаперевозчиков Республики Казахстан, обладающий собственным парком воздушных судов (40 — если верить сайту компании), авиационно-учебным центром для подготовки и переподготовки летного и инженерно-технического состава, а также бортпроводников (основан в 2007 году, сертификат на право осуществления образовательной деятельности выдан Комитетом Гражданской авиации Министерства транспорта и коммуникаций РК 7 марта 2012 года. АУЦ авиакомпании «SCAT» с 2008 года является членом Ассоциации авиационных учебных центров Российской Федерации). Компания обладает

сертификатом EASA Part-145, что позволяет самостоятельно осуществлять техническое обслуживание и ремонт самолетов. Для выхода из затруднительного положения, авиакомпания «SCAT» начала предпринимать антикризисные меры. Чартерные рейсы второй по оборотам казахстанской авиакомпании будут осуществляться под брендом Sunday Airlines. Эти изменения связаны с частичным ребрендингом отечественного авиаперевозчика и направлены на повышение эффективности управления и качества сервиса чартерных перевозок. С учетом темпов роста казахстанского туристического рынка, а соответственно спроса на авиаперевозки, АО «Авиакомпания SCAT» принято решение о расширении бизнеса путем развития чартерного направления. Первым шагом стало отделение его от регулярных рейсов и преобразование в новое подразделение; — поясняет PR-менеджер компании Виктория Ульянова. Далее авиакомпания в период с 2014 по 2020 годы планирует приобрести 32 самолета, возраст которых не превышает шести лет. "Два самолета из запланированного объема куплены уже в 2014 году. Одним из таких самолетов стал Boeing-767, который позволил казахстанцам расширить географию полетов, выполняя прямые международные рейсы на Бали, в Шарм-эль-Шейх и Шри-Ланку". В целом антикризисный PR - это комплекс высокоэффективных технологий, ориентированных на прогнозирование, выявление и предотвращение кризиса, управление им и выход из него, а также регулирование его последствий. Сюда же относятся методики поддержания и оперативной коррекции имиджа, адаптации к новым условиям, нейтрализации негативных технологий. Большинство проблем само по себе не способно привести к настоящему кризису, пока они не оказали воздействия на имидж вашей организации и их еще можно предотвратить. Имидж в наше время есть у каждой структуры вне зависимости от наличия или отсутствия формирующих его специалистов - только те организации, в которых есть служба PR, могут управлять им и защищать от внешних воздействий, а для всех остальных это весьма затруднительно. Компаниям следует обязательно проводить деятельность по планированию кризиса. Важно заранее выработать общие принципы и стратегию антикризисной коммуникационной программы, к которой компания обратится в случае возникновения кризиса. А если кризис не удалось предотвратить, то следует занять четкую недвусмысленную позицию - достаточно гибкую, но принципиальную. Централизовать коммуникации (только один представитель компании имеет право делать официальные заявления). Привлечь к активным действиям руководство. Постоянно поддерживать связи со СМИ. Подключить «внешнюю группу поддержки» (специалистов, лидеров мнений, клиентов, потребителей, ученых, чиновников, представителей общественных организаций). Не игнорировать своих работников - они должны быть проинформированы о сути ситуации и позиции компании в первую очередь. Осуществлять постоянный мониторинг и оценку протекания кризиса. Заранее думать о позиционировании компании после кризиса.

Источники и литература

- 1) <http://www.scat.kz/>
- 2) http://tengrinews.kz/kazakhstan_news/aviakompaniya-SCAT-otvetila-pretenzii-vitse-ministra-264502/
- 3) <http://meta.kz/novosti/kazakhstan/879627-senator-predlagaet-vremenno-otozvat-licenziyu-u-aviakompanii-scat.html>

Слова благодарности

Глубочайшее почтение и благодарность хочу выразить организаторам, за возможность поучаствовать в конференции. Также слова благодарности хотелось бы выразить МГУ им.Ломоносова всему преподавательскому составу, за возможность попробовать свои силы наравне со иностранными студентами. И особенную благодарность выражаю своему

научному руководителю - Рожкову Александру Викторовичу, за его поддержку, за дельные советы и за профессионализм.