

3. Шапиро С.А. Основы управления персоналом в современных организациях: уникальный подход, обеспечивающий эффективную работу компании. М.: ГроссМедиа, 2005. 208 с.

**А.А. Масленников, М.Г. Орлова**

*Сибирский государственный университет путей сообщения*

*г. Новосибирск, Россия*

### **РЕПУТАЦИЯ В ПЕРИОД КРИЗИСА: СОХРАНИТЬ НЕЛЬЗЯ ПОТЕРЯТЬ?**

В заголовке этой статьи, известной конструкции, запятую поставит на свое место тот, кто имеет правильное представление о различных вариантах управления кризисами репутации. Поясним это утверждение.

Существует разделение кризисов репутации в зависимости от источников их происхождения: кризисы, связанные со стихийными бедствиями; кризисы злонамеренного поведения, вызванные, например, действиями конкурентов и кризисы внутренние, порожденные проблемами предприятия [2]. Во всех перечисленных случаях заинтересованная аудитория ожидает от обладателя репутации активных действий по решению проблемы. Важнейшей деталью антикризисной стратегии в этом случае является то, что даже в сложной ситуации последующий непременно контакт компании с аудиторией должен вызвать только положительные впечатления.

В ситуациях злонамеренного поведения, если попытка добровольного урегулирования закончится неудачей, то следует искать наиболее эффективные методы снижения репутации агрессора в глазах той целевой аудитории, мнение которой наиболее важно для него и имеет наибольшее влияние на его поведение. Любая реакция на действия агрессора должна быть как можно более быстрой, поскольку одни и те же факты могут быть по-разному объяснены заинтересованной аудиторией разными сторонами конфликта, а опоздание с реагированием на версию оппонента значительно повышает риск потери репутации.

Весьма популярным действием при управлении такими кризисами является апелляция к третьей независимой стороне. Однако эффективность таких действий в значительной мере определяется уровнем общественного авторитета третьей стороны.

Кризисы управления, прямыми или косвенными причинами которых являются прошлые действия обладателя репутации, требуют немедленного подключения антикризисной команды для определения конкретных причин кризиса и действенных мер по борьбе с ними [1, с.45]. При этом чрезвычайно важно заблаговременно подготовить правила взаимодействия всех работников предприятия с заинтересованной аудиторией и четко проинструктировать персонал и тех членов команды, которые будут взаимодействовать со СМИ.

Итак, если антикризисному менеджеру в период кризиса в результате своих действий удастся оправдать позитивные ожидания целевой аудитории, то репутация компании не только не будет потеряна, но и заметно улучшится по сравнению с докризисным периодом.

#### Список литературы

1. Орлова М.Г. PR в антикризисном управлении. Учебное пособие. – Новосибирск: Изд-во СГУПС, 2011. 102 с.
2. Шамин И.И. Управление репутацией в период кризиса. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.btpr.ru/articles/11>

**Е.Е. Митина**

*Российский государственный профессионально-педагогический университет  
г. Екатеринбург, Россия*

### **МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Низкое качество материалов влечет за собой плохое качество продукции, нарушение графиков поставок ведет к простоям производства, а это, в свою