

развития любого коммерческого интернет-проекта. Например, создатель зубной щетки *Ora Brush* – Боб Вагстафф снял вирусный ролик, который привлек не только 24 млн. пользователей, но и гигантские торговые сети для реализации товара.

Поэтому можно смело говорить о том, что данные ресурсы могут быть полезны предприятию из любой отрасли. Одни компании используют площадки для проведения фокус-групп перед запуском нового продукта, а другие делятся с пользователями каталогами своей продукции, демонстрируют новинки и рассказывают о жизни компании.

В. Можейко

ОСОБЕННОСТИ АНТИКРИЗИСНОЙ КОММУНИКАЦИИ В БЕЛОРУССКИХ КОМПАНИЯХ НА ПРИМЕРЕ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ СТРОИТЕЛЬСТВА И НЕДВИЖИМОСТИ В 2017 ГОДУ

Умение взять решение проблемы под информационный контроль является важным компонентом управления репутацией организации. Для анализа особенностей антикризисной коммуникации в белорусских компаниях была выбрана сфера строительства и недвижимости. В фокусе исследования оказались случаи обращения граждан в СМИ для решения возникших проблем во взаимоотношениях с организациями данной сферы.

Закономерной чертой репутационного менеджмента компаний исследуемой области является нежелание своевременно и качественно реагировать на частные критические обращения граждан. Анализ позволил выделить следующие стратегии:

- уход от ответа, реализуемый тактиками игнорирования, частичного ответа, ответа не по существу вопроса, ложного согласия;
- контратака, с тактиками обвинения клиента, дискредитации клиента;
- перекладывание ответственности, реализуемое тактиками апелляции к стандартам или общепринятым практикам, дискредитация действий подрядчика.

Еще одна особенность – *реактивная* стратегия антикризисного управления, т.е. продуктивная реакция на имиджевые потери происходит только после освещения проблемы в СМИ, что, в свою очередь, грозит уроном деловой репутации среди клиентов и партнеров, а также привлекает внимание контролирующих государственных органов. В ходе исследования были выявлены следующие стратегии реагирования на публичное освещение возникшей проблемы:

- оправдание, реализуемое тактиками апелляции к особенностям бизнеса, тактика поиска виновного;
- заискивание, с тактиками «публичного жертвоприношения» (выговор, увольнение сотрудника), подкупа (обещание материальной компенсации);
- коррекционные действия, реализуемые тактиками признания вины, извинения, комментирования ситуации руководителем.

Таким образом, особенностью антикризисной коммуникации в сфере строительства и недвижимости является двухступенчатая модель реагирования на проблему. С целью минимизировать риски для деловой репутации стоит порекомендовать компаниям обратить особое внимание на развитие кооперативных коммуникативных навыков сотрудников, которые отвечают за работу с жалобами клиентов.

Э. Оглоблева

КОНКУРЕНТНОЕ ПРОТИВОСТОЯНИЕ, РЕАЛИЗОВАННОЕ НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАНОВ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ MCDONALD'S И BURGER KING

Современный ритм жизни диктует свои условия, зачастую не оставляя нам времени даже на приготовление еды. Именно поэтому в наше время так популярны рестораны быстрого питания. Самым обожаемым блюдом стал зародившийся в конце XIX века бургер. Практически вне конкуренции остается McDonald's, достигнувший высот благодаря Р. Кроку и четкой концепции ведения бизнеса. Особенность бренда заключается в его гибкости к традициям отдельных культур и народов.

Главным конкурентом McDonald's является Burger King. Burger King основали К. Крамер и М. Бернс в 1953 году, но из-за финансовых проблем их место заняли Д. Эдгертон и Д. Макламор. В 1957 году в меню ресторанов появился Whopper, который стал отличительным знаком Burger King наряду с Big Mac у McDonald's. Еще одной особенностью можно назвать вкус мяса, приготовленного на гриле.

Burger King была первой сетью, которая применила эффективную стратегию борьбы с McDonald's. В 1966 году сеть McDonald's запустила свою первую рекламу на телевидении. В ответ на это Burger King начал с принципа наступления: «Найдите слабое место в силе лидера и атакуйте его». Не раз McDonald's терпел нападки в сторону своей еды. Якобы блюда содержат множество химических пищевых добавок, некоторые из которых канцерогенны. McDonald's часто показывается как негативный пример глобализации. Аналогом известного клоуна Рональда Макдональда стали герои Wizard Fries и Sir Shake-A-Lot.

McDonald's отнюдь не стоит в стороне. В 2011 году, например, немецкое отделение McDonald's выпустило телевизионный ролик, в котором мальчик несколько раз пытается пообедать на детской площадке. Каждый раз ребята постарше отбирают у него пакет McDonald's. Однако ребенку удается поесть, когда он кладет еду в пакет Burger King. Французское отделение McDonald's запустило ролик, в котором обыграло доступность дорожных ресторанов на трассе. На просторах Интернета можно найти множество роликов, где явно выражено конкурентное противостояние двух брендов через высмеивание недостатков друг друга или сравнение продуктов и их качества.