

СТРАТЕГІЇ КРИЗОВОГО РЕАГУВАННЯ У СФЕРІ БІЗНЕСУ
(НА ПРИКЛАДІ ЗАКЛАДІВ СФЕРИ ПОСЛУГ
ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ)

Автор: Щерба Анастасія Валеріївна

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ	
ДОСЛІДЖЕННЯ КРИЗОВОГО РЕАГУВАННЯ.....	6
1.1. Теоретичні проблеми кризового PR.....	6
1.2. Методологічні засади дослідження	
стратегій кризового реагування.....	8
РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ КРИЗОВОГО РЕАГУВАННЯ	
У СФЕРІ ПОСЛУГ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ.....	10
2.1. Стратегія кризового реагування компанії «Суші Ленд Євразія»	
стосовно масового отруєння жителів Києва (кінець червня –	
початок липня 2017 року)	10
2.2. Стратегія кризового реагування мережі ресторанів «MAFIA»	
стосовно смерті відвідувачки одного з ресторанів мережі	
міста Києва (квітень 2017 року)	15
2.3. Стратегія кризового реагування ресторану «Eshak» стосовно	
конфлікту із місцевими жителями (червень 2013 року)	19
ВИСНОВКИ.....	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	27
ДОДАТКИ	31

ВСТУП

Актуальність наукової роботи. У ХХІ столітті світ увійшов у новий період постінформаційного суспільства, який характеризується створенням глобального інформаційного простору, потужним розвитком інформаційних технологій та зміною характеру комунікацій. В його умовах планувати бізнес-стратегії підприємств загалом, та комунікаційні, зокрема, стає все важче, оскільки варіативність вибору зростає з геометричною прогресією, а досвід минулих поколінь вже є недостатньо ефективним для застосування. Для успіху сучасним компаніям необхідно змінювати управлінські підходи, зважати на усі, навіть несуттєві, з першого погляду, зміни на ринку в умовах невизначеності. Саме цього вимагає нинішній V.U.C.A.-світ, який і характеризується нестабільністю, складністю та неоднозначністю [27].

На нашу думку, в умовах зростаючої кількості кризових ситуацій, компанії та їхні PR-менеджери мають вдосконалювати свої комунікаційні стратегії і зосереджувати свою увагу на ефективній взаємодії з цільовою аудиторією, особливо у сфері послуг (зокрема, громадського харчування) як потенційно небезпечної галузі, де знання з кризового PR набувають особливого значення. У цьому контексті дослідження специфіки та змісту стратегій кризового реагування у сфері ресторанного бізнесу має теоретико-практичну цінність.

Ступінь розробки проблематики. Тема кризового реагування опрацьована не одним десятком вітчизняних та закордонних дослідників PR. Зокрема, питання управління організацією в період кризи почало вивчатися у другій половині ХХ століття такими теоретиками як В. Бенуа, Т. Кумбс, Дж. Лукашевські, Р. Улмер, Т. Селлау, М. Сіджер, К. Хіріт, Д. Стерджес, Т. Федюк, К. Пейс, І. Ботеро. Також слід згадати праці з антикризового PR Е. Файншмідта.

Значний внесок у розвиток науково-теоретичної бази сфери кризових комунікацій зробили такі вітчизняні науковці як Г. Почепцов, В. Королько, О. Запорожець, Є. Тихомирова, А. Башук, Ю. Коробанов, А. Коробанова,

В. Мойсеев, М. Зубарева. В останні роки актуальними є праці А. Чумікова, Д. Гавра, Дж. Вон Ейкена.

На тлі проведених досліджень, ми з'ясували, що теоретична база у сфері кризового управління та PR є недостатньо розробленою для розуміння сучасної практики взаємодії суб'єкта господарювання із цільовими групами в умовах кризової ситуації, а особливо у сфері послуг громадського харчування. На нашу думку, цей аспект може бути причиною помилок з боку адміністрації закладів харчування та ймовірності елімінування з ринку. На жаль, опрацьована наукова література також не дає вичерпного пояснення терміну «стратегія кризового реагування», що обумовлює необхідність його уточнення, зважаючи на сучасні ринкові умови.

Метою наукової роботи є визначення особливостей застосування стратегій кризового реагування на прикладі закладів громадського харчування міста Києва.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- здійснити аналіз вітчизняної та закордонної науково-теоретичної бази кризового реагування;
- конкретизувати поняття «стратегія кризового реагування»;
- виявити особливості кризового реагування, у сфері громадського харчування;
- порівняти частоту застосування комунікаційних заходів інформаційного та операційного рівнів та визначити їх ефективність;
- визначити зміст комунікаційних стратегій кризового реагування;
- сформулювати практичні рекомендації для оптимізації кризового реагування у сфері послуг громадського харчування.

Об'єкт дослідження - комунікаційні стратегії кризового реагування у сфері ресторанного бізнесу.

Предмет дослідження - сутність та зміст комунікаційних стратегій кризового реагування на рівні взаємодії з громадськістю на прикладі закладів громадського харчування міста Києва.

Методи дослідження. Використовуючи метод аналізу та порівняння, ми дослідили науково-теоретичну базу предмету дослідження. За допомогою методу узагальнення – уточнили дефініцію поняття «стратегія кризового реагування». Метод опису допоміг охарактеризувати об'єкт дослідження, а моніторинг – простежити реагування громадськості на заяви ресторанів. Також, для того, щоб виділити основні елементи перебігу кризової ситуації та реагування на неї, було використано івент- або подієвий аналіз.

Наукова новизна роботи полягає у тому, що ми здійснили дослідження стратегій кризового реагування та їх змісту у сфері послуг громадського харчування міста Києва.

Крім того, наукова новизна роботи полягає у тому, що:

- конкретизовано поняття «стратегія кризового реагування»;
- виявлено особливості кризового реагування ресторанів під час комунікації із громадськістю та змісту використаних стратегій;
- здійснено порівняння частоти застосування комунікаційних заходів інформаційного та операційного рівнів;
- запропоновано практичні рекомендації для оптимізації кризового реагування у сфері послуг громадського харчування.

Апробація роботи. Основні результати, викладені у науковій роботі, були представлені у вигляді доповіді на II Міжнародній науково-практичній конференції «Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі» 16 листопада 2017 року, а також Міжнародному форумі фахівців із інформаційної безпеки, що відбувся 9 грудня 2017 року на базі Київського університету імені Бориса Грінченка.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг – 35 сторінок, основна частина розміщена на 26 сторінках. Загальна кількість використаних джерел – 28.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КРИЗОВОГО РЕАГУВАННЯ

1.1. Теоретичні проблеми кризового PR

Науковий базис зв'язків з громадськістю та PR під час кризи, як було вказано вище, був сформований як вітчизняними, так і зарубіжними спеціалістами. Перше наукове обґрунтування ролі PR у життєдіяльності суспільства з'явилося вже у першій половині XX століття (А. Лі, Е. Бернайз), а разом із бурхливим економічним, соціальним та технологічним розвитком виникла необхідність дослідження вузьких проблем у сфері зв'язків з громадськістю, в тому числі антикризового PR [6].

Основні наукові праці про кризовий PR містять дефініції таких ключових понять як «криза», «кризове управління», «кризовий PR», а також їх детальну характеристику.

У визначенні поняття «криза», англійський PR-спеціаліст М. Роджестер [21] підкреслює вагому роль комунікації як однієї зі складових кризи. А Г. Почепцов розглядає кризу як руйнівну систему, відмінну від звичайного конфлікту, та визначає основні загрози для організацій, підприємств, установ, що виникають під час кризи [7].

С. Блек та П. Грін у своїх працях «Паблік Рілейшнз: Що це таке?» [4] та «Переможна PR-тактика. Ефективні методи для збільшення продажів» [26] розглядали сутність кризового управління та підкреслювали його першість у взаємозв'язку із кризовим PR. Цієї ж думки дотримується вітчизняна дослідниця М. Федотова. Крім того, у своїх наукових працях вона торкається питання антикризових комунікацій, вказуючи при цьому на важливість попередньої підготовки, час, відкритість, повноту інформації та дедраMATизацію [9].

Варто згадати і таких науковців як В. Бенуа, Т. Кумбс, Т. Лібаер, які займалися дослідженням стратегій кризового реагування в сучасних умовах [21]. Ідентифікування цих стратегій, на наш погляд, є необхідною

частиною аналізу кризових ситуацій. Ми хочемо виділити наступні стратегії за В. Бенуа: стратегії заперечення, уникнення відповідальності, пом'якшення негативізму події, коригуючі дії та примирення. Т. Кумбс, у свою чергу, виокремив стратегії контратаки, заперечення, виправдання, постраждалої сторони, мінімізації збитків, прихильності, коригуючих дій, вибачення. Т. Лібаер дотримувався поділу стратегій на стратегії визнання, стратегії зміщення акцентів та стратегії невизнання відповідальності.

Особливості існування компаній в умовах V.U.C.A.-світу розглядає М. Олівер у своїй книзі «Управління у V.U.C.A.-світі». Автор ознайомлює із аспектами побудови комунікації зі споживачами та формування лояльності до компанії, а також досліджує проблему менеджменту в умовах ризику, невизначеності та загроз. Крім того, М. Олівер визначає дефініції понять «ризик», «ризик-менеджмент» та «система ризик-менеджменту» [27].

Аналізуючи працю М. В. Томаса «Актуальні проблеми теорії кризового менеджменту» [28] та опираючись на власні дослідження, ми визначили, що теоретичними проблемами кризового менеджменту є:

- недостатня кількість досліджень особливостей кризового реагування в умовах постінформаційного суспільства та V.U.C.A.-світу у сфері бізнесу;
- диференційованість понять «криза» та «кризове реагування» залежно від галузі застосування;
- відсутність уніфікованої дефініції поняття «стратегія кризового реагування».

Зважаючи на проблему відсутності єдиного визначення поняття «стратегія кризового реагування», ми дослідили його зміст та конкретизували його як сукупність спланованих, визначених у просторі та часі заходів інформаційного та операційного рівнів, що спрямовані на встановлення ефективної комунікації із цільовою аудиторією, врегулювання кризової ситуації на комунікаційному рівні для відновлення звичайного режиму функціонування суб'єкта господарювання.

1.2. Методологічні засади дослідження стратегій кризового реагування

На нашу думку, стратегії кризового реагування, які використовують суб'єкти бізнес-сфери, мають бути досліджені шляхом використання різних методів. Для уточнення дефініції поняття «стратегія кризового реагування», ми вдалися до методу узагальнення. Метод наукового опису допоміг нам визначити об'єкт дослідження, а метод моніторингу – відслідкувати реакцію громадськості на заяви суб'єктів господарювання. Окрім того, ми застосували метод івент-аналізу, який став основним у здійсненні дослідження.

Івент-аналіз виник завдяки американському ученому Ч. Маклеленду, який розробив його у 60-их роках минулого століття як один із методів дослідження політичної сфери. Попри те, що метод подієвого аналізу був розроблений у зв'язку з потребами політики, основні принципи аналізу є універсальними та доречними для застосування у сфері бізнесу.

В основі івент-аналізу лежить поділ усієї зібраної інформації стосовно кризової ситуації на дві категорії – два рівні застосованих антикризових заходів – інформаційний та операційний. Крім того, систематизуючи та здійснюючи обробку відповідних даних, особлива увага звертається на такі параметри:

- 1) суб'єкт-ініціатор;
- 2) сюжет;
- 3) суб'єкт-мішень;
- 4) дата заходу [10].

Після класифікації антикризових заходів компанії, а також розгляду усіх параметрів івент-аналізу, складається таблиця та діаграма, що наочно демонструють особливості комунікаційної стратегії компанії.

В ході наукової роботи було обрано 3 кейси – 3 кризові ситуації, що сталися за останні 5 років з такими мережами закладів громадського харчування як «Суші Ленд Євразія», «MAFIA» та «Eshak», які стали найбільш резонансними подіями з точки зору привернення до них уваги засобів масової інформації та громадськості.

Під час аналізу кожного кейсу було дотримано наступний порядок висвітлення зібраної інформації, що передбачало розкриття таких 4 параметрів:

- стисла характеристика кризової ситуації (сюжет);
- стисла характеристика компанії (суб'єкта-ініціатора);
- аналіз стратегії кризового реагування;
- результати кризового реагування.

Огляд теоретико-методологічних засад дозволяє переконатися у наявності необхідних шляхів для комплексного дослідження стратегій кризового реагування, враховуючи актуальний стан дослідження проблеми та її важливість в сучасних ринкових умовах.

РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ КРИЗОВОГО РЕАГУВАННЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

2.1. Стратегія кризового реагування компанії «Суші Ленд Євразія» стосовно масового отруєння жителів Києва (кінець червня – початок липня 2017 року)

Стисла характеристика кризової ситуації (сюжет). Наприкінці червня 2017 року одразу декілька вітчизняних Інтернет-видань, а також авторитетний загальнонаціональний канал «ICTV» випустили низку матеріалів щодо резонансного інциденту, що трапився у сфері громадського харчування у столиці України. 28 червня в одному із закладів мережі харчування «Суші Ленд Євразія» за адресою вул. Дмитрівська, 2а міста Києва сталося масове отруєння суші. 29 червня, через декілька годин після перших публікацій, новина була підхоплена й висвітлена ще десятком онлайн-ресурсів. Будь-які посилання на офіційні джерела інформації були відсутні. Лише ввечері на офіційному сайті Головного управління Державної служби України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів міста Києва прес-служба опублікувала усю інформацію стосовно постраждалих в результаті отруєння 28 червня. Крім того, прес-служба повідомила й про заходи, що були вжиті з боку установи [21], [22].

В період з 29 червня по 5 липня кількість постраждалих, що були госпіталізовані з діагнозом «гостра кишкова інфекція», відповідно до публікацій в мережі Інтернет, зросла із 16 до 39 осіб.

Незважаючи на такі разючі цифри, прес-служба компанії утрималася від коментування інциденту на офіційному сайті ресторану «Євразія», а лише опублікувала короткий запис від 29 червня про закриття закладу за адресою вул. Дмитрівська, 2а до моменту з'ясування причин отруєння й вжиття усіх необхідних заходів. Також адвокат компанії дала короткий коментар про хід проведення усіх перевірок спеціалістами Головного управління Держпродспожслужби міста Києва [15], [21].

Отже, можна сказати, що ситуація, яка трапилася із закладом, стала кризовою, оскільки несла в собі загрозу підриву репутації та довіри до мережі, а також припинення її існування, зважаючи на обов'язок компанії постійно контролювати рівень якості продукції та умови її зберігання. Зважаючи на раптовість, адміністрація закладу мала оперативно відреагувати на кризову ситуацію, вживши необхідні дії.

Стисла характеристика компанії (суб'єкта-ініціатора). Мережа ресторанів «Євразія» входить до компанії ТОВ «Суші Ленд» та обслуговує українців у сфері громадського харчування з 2007 року. 23 червня 2017 року мережа ресторанів «Євразія» відсвяткувала десятиріччя існування на ринку. Наразі мережа налічує 21 ресторан у місті Києві [25].

Аналіз стратегії кризового реагування. Як ми з'ясували вище, ситуація, яка виникла на основі встановлення факту отруєння споживачів після споживання їжі у одному з ресторанів мережі «Суші Ленд Євразія», була раптовою й підривною для іміджу, тому, щонайперше, представницькі органи закладу мали діяти оперативно й одразу відреагувати на кризову ситуацію. Натомість, кризове реагування було переважно пасивним та вимушеним.

Аналізуючи перебіг кризи, ми виявили, що компанія обрала стратегії пом'якшення негативізму, коригувальних дій, вибачення та примирення, оскільки адміністрація ресторану намагалася надати коротку роз'яснювальну інформацію, обіцяла з'ясувати усі деталі інциденту, що стався, просила вибачення за тимчасові незручності. Крім того, офіційна сторінка мережі у соціальній мережі Фейсбук наповнювалася позитивними або нейтральними повідомленнями. Метою кризового реагування стало перекриття негативної інформації новими позитивними інформаційними потоками без повернення до теми інциденту.

На жаль, усю роль першочергового інформатора та коментатора перебігу подій, після оголошення факту отруєння, для цільових груп – населення обох статей віком від 20 до 35 років, виконувала громадськість. Розглянемо

докладніше, які етапи проходила кризова ситуація від моменту поширення перших інформаційних повідомлень до моменту вичерпання кризи.

Отже, отруєння перших відвідувачів ресторану «Євразія», відповідно до дати звернень у пункти надання медичної допомоги, відбулося 28 червня 2017 року, а 29 червня адміністрація ресторану за адресою вул. Дмитрівська, 2а відмовилася надавати будь-які офіційні коментарі журналісту ресурсу «Обозреватель» у зв'язку з відсутністю компетентних у цій справі колег [22].

Згодом у Фейсбук, на сторінці мережі, з'явилася (Додаток А) перша офіційна публікація, яка стосувалася ситуації, що сталася за адресою ресторану. Слід додати, що напередодні один із користувачів залишив негативний коментар, в якому викрив факт отруєння. Лише після цього, адміністрація почала інформувати громадськість про розгортання інциденту (Додаток Б). На жаль, підтвердження провини ресторану не було.

Отже, допустивши таку ситуацію, заклад звернув до себе негативну увагу з боку медіа та споживачів, що вплинуло на рівень довіри до закладу з боку киян та гостей міста [20], [22].

Керівництвом ресторану було вирішено тимчасово закрити ресторан за адресою вул. Дмитрівська, 2а на час, якого потрібно буде для відновлення якості та рівня послуг. Крім того, було організовано спеціальну перевірку відповідного ресторану державними контролюючими органами, які відібрали необхідні зразки продукції для аналізу. Персонал ресторану, де сталося отруєння, був зобов'язаний пройти повне медичне обстеження.

Уся інформація про дії, що були вчинені, для вирішення кризи й запобігання її, на скільки це можливо, у майбутньому, була висвітлена одним, найпершим, інформаційним потоком без детального повернення до кожної антикризової акції.

3 липня 2017 року компанія повідомила про проведення інспектування в усіх ресторанах мережі «Суші Ленд Євразія» Головним управлінням Держпродспожслужби м. Києва з 1 по 2 липня 2017 року та його результати (Додаток В). Крім того, було зазначено і про, ініційовані адміністрацією

закладу, комплексні перевірки внутрішньої організації ресторанів для покращення сервісу та уникнення в майбутньому неприємних ситуацій, пов'язаних із неналежним обслуговуванням клієнтів [16].

У повідомленні від 3 липня компанія підкреслила свою відкритість до клієнтів, визнала те, що довіра до компанії була підірвана, але пообіцяла вжити всіх можливих заходів для її відновлення.

Наступне повідомлення з'явилося через шість днів – 9 липня 2017 року (Додаток Г). Воно містило ще одне вибачення перед постраждалими та запевнення у вчиненні усіх дій, що допоможуть уникнути таких ситуацій у майбутньому. Крім того, було зазначено і про те, що компанія підтримує зв'язок із постраждалими та їх представниками щодо виплати коштів за шкоду, що було завдано здоров'ю декількох десятків людей [18].

В результаті, усі заходи реагування, до яких вдалася компанія «Суші Ленд Євразія», можна розділити на дві категорії: заходи інформаційного рівня (IP) та заходи операційного рівня (OP).

Тому, з огляду на вищезазначений аналіз перебігу подій, можна скласти такий ланцюжок рівнів реакції: перше повідомлення у мережі – закриття закладу – оголошення про інспекцію – медичний огляд працівників – друге повідомлення зі словами вибачення – перевірки внутрішньої організації ресторану – третє повідомлення зі словами вибачення – контактування із постраждалими – виплата компенсацій (IP – OP – OP – OP – IP – OP – IP – OP – OP).

Отже, отриману структуру кризового реагування компанії «Суші Ленд Євразія» можна поділити на 4 інформаційних заходи та 6 операційних, а також продемонструвати у вигляді таблиці 2.1.1.

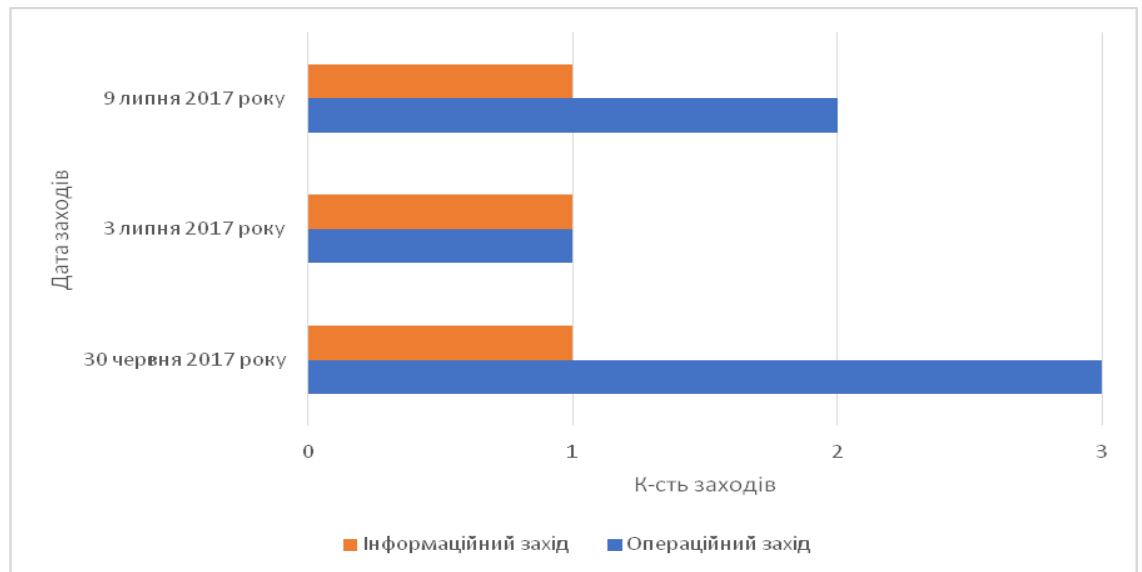
Таблиця 2.1.1.

**Порівняння кількості інформаційних та операційних заходів
компанії «Суші Ленд Євразія»**

Дата заходу	Тип заходу	
	Інформаційний	Операційний
29.06.2017	+	
30.06.2017		+
30.06.2017		+
30.06.2017		+
03.07.2017	+	
03.07.2017		+
09.07.2017	+	
09.07.2017		+
09.07.2017		+
ВСЬОГО	3	6

Результати реагування на основі таблиці можна представити у вигляді відповідної діаграми (рис. 2.1.1).

Рис. 2.1.1. Реагування на кризову ситуацію компанією «Суші Ленд Євразія»



Результати кризового реагування. Через тиждень після публікації перших матеріалів про отруєння, увага засобів масової інформації до інциденту суттєво зменшилася.

Хоча публікацій від імені власників чи керівництва ресторану не було, але інформація, розміщена на офіційній сторінці у Фейсбук, щодо вжитих заходів для ліквідації кризової ситуації, задовольнила потреби лояльних до компанії клієнтів. Вдаючись до технік закриття негативної інформації позитивними новинами компанії, політикою чесності та відкритості, компенсаційними виплатами, низкою перевірок та інспекцій, вона змогла з мінімальними втратами втримати свою аудиторію та продовжити працювати на українському ресторанному ринку.

2.2. Стратегія кризового реагування мережі ресторанів «MAFIA» стосовно смерті відвідувачки одного з ресторанів мережі міста Кієва (квітень 2017 року)

Стисла характеристика кризової ситуації (сюжет). У квітні 2017 року на весь Київ гучно прогрімало ім'я відомого українського ресторану італійської та японської кухні «MAFIA». Під приціл вітчизняних журналістів потрапив один

із закладів мережі за адресою вул. Богдана Хмельницького, 27/1, що знаходиться майже в центрі столиці. В ніч з 20 на 21 квітня 2017 року, після відвідання цього ресторану, загинула 43-річна жінка - мешканка міста Києва, а її подруга потрапила до реанімації. Лікарі констатували факт харчового отруєння [14], [24].

Перші публікації почалися масово з'являтися 25 квітня 2017 року, а один із провідних українських телеканалів – ICTV, того дня випустив відповідний відеосюжет з коментуванням події та поясненням можливих причин смерті однієї з жінок.

Одразу після того, як стало відомо про смерть жінки та тяжкий стан її подруги, відбулася перевірка ресторану «MAFIA» Головним управлінням Державної служби України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів на наявність порушень санітарно-гігієнічних умов зберігання харчових продуктів та виготовлення кулінарної продукції. Також було здійснено обстеження об'єктів за місцем проживання загиблої та постраждалої протягом доби після інциденту.

Під час з'ясування причин погіршення самопочуття однієї жінки та смерті іншої, були висунуті припущення стосовно отруєння газом у квартирі жінок, витік якого стався в той самий час, що й час погіршення їх самопочуття [13].

Мережа ресторанів «MAFIA» утрималася від надання офіційних коментарів стосовно трагічної ситуації, що сталася, але згодом надіслала листа-звернення від імені власників до гостей та колег зі словами співчуття (Додаток Д).

Все вищезазначене свідчить про те, що компанія вперше зіткнулася із ситуацією подібного характеру, а тому вона стала для неї раптовою й потребувала відповідного реагування.

Стисла характеристика компанії (суб'єкта-ініціатора). Мережа ресторанів «MAFIA» працює у сфері громадського харчування з 2008 року та позиціонує

себе як заклад сімейних цінностей. Основу меню становлять фірмові страви японської та італійської кухні.

На сьогодні мережа ресторанів активно розвивається й будує бізнес на основі франчайзингу. Таким чином географія мережі охоплює такі міста України як Київ, Харків, Дніпро, Маріуполь, Вінниця, Львів, Миколаїв, Одеса, Полтава, а також Молдову [12].

Аналіз стратегії кризового реагування. Зважаючи на те, що два трагічні випадки – смерть однієї жінки – Подкопаєвої Ольги Дмитрівни та тяжкий стан іншої – Коліщук Юлії Іванівни, отримали широкий резонанс серед засобів масової інформації, адміністрація мережі ресторанів «MAFIA» зробила своїм обов’язком надати офіційний коментар на веб-сайті мережі.

Можна говорити про те, що публікація на сайті була єдиним і разовим антикризовим заходом, якого вжила компанія. В структурі представленої публікації можна виділити декілька комунікаційних заходів кризового реагування: пояснення ситуації, що сталася (ІР) – виявлення співчуття до потерпілих та їх рідних (ІР) – демонстрація незаперечних фактів (ІР) – демонстрація повної відкритості та чесності (ІР) – підкреслення цінностей компанії (ІР).

Отже, свою антикризову комунікацію із пріоритетними групами громадськості, всупереч обвинувачуванню постам рідних постраждалих та негативних статей у засобах масової інформації, компанія побудувала на інформаційному рівні, ґрунтуючись на особистій непричетності до інциденту та спростуванні обвинувачень. Тобто компанія обрала такі стратегії комунікації із громадськістю як зміщення акцентів, заперечення та виправдання.

Реакція на інцидент не була оперативною, оскільки запис на офіційному сайті «MAFIA» з’явився 25 квітня, а потім був зовсім видалений.

Оскільки комунікаційний захід з антикризового реагування був представлений лише одним рівнем кризової комунікації із громадськістю, то маємо наступні вигляди таблиці (таблиця 2.2.1).

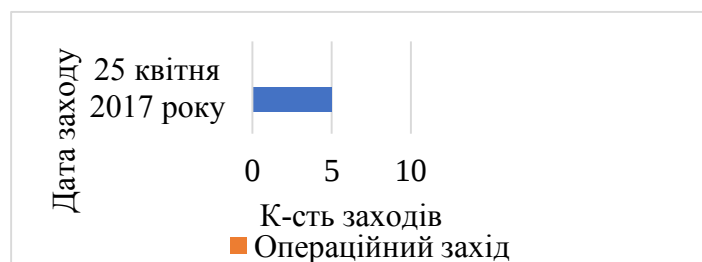
Таблиця 2.2.1.

**Порівняння кількості інформаційних та операційних заходів
ресторану «MAFIA»**

Дата заходу	Тип заходу	
	Інформаційний	Операційний
25.04.2017	+	
25.04.2017	+	
25.04.2017	+	
25.04.2017	+	
25.04.2017	+	
ВСЬОГО	5	0

На основі таблиці можемо продемонструвати результати реагування у вигляді відповідної діаграми (рис. 2.2.1).

Рис. 2.2.1. Реагування на кризову ситуацію рестораном «MAFIA»



Результати кризового реагування. Можна зі впевненістю сказати, що кризова ситуація не вплинула на імідж мережі ресторанів «MAFIA» та рівень довіри до неї, оскільки жодних негативних коментарів збоку споживачів знайдено не було, а сама мережа продовжила активний розвиток на ринку.

Слід зазначити, що на нівелювання кризи позитивно вплинули оприлюднений офіційний акт про перевірку санітарно-гігієнічного стану ресторанів мережі Державною санітарно-епідеміологічною службою України, а також результати аналізу проб повітря, води та їжі, взятих у квартирі потерпілих.

2.3. Стратегія кризового реагування ресторану «Eshak» стосовно конфлікту із місцевими жителями (червень 2013 року)

Стисла характеристика кризової ситуації (сюжет). У червні 2013 року ресторанний ринок збільшився й київські заклади харчування отримали нового конкурента – у центрі столиці по вул. Велика Васильківська, 85/87 було відкрито вже відомий у Російській Федерації ресторан узбецької кухні «Eshak».

З відкриттям закладу одразу виник конфлікт із жителями будинку, на першому поверсі якого і розташувався заклад. Мешканці будинку почали бити на сполох, оскільки будівля була побудована ще у 1968 році, є непридатною для капітальних перебудов і знаходиться в аварійному стані. Крім того, існування закладу, що включає приблизно 1100 кв. м та передбачає близько 500 посадкових місць порушує правила громадського порядку, оскільки заклад спричиняє багато шуму.

Перші викривальні публікації з'явилися ще 16 червня 2013 року, хоча аж до 30 червня 2013 року повного пояснення, коментування та обґрунтування ситуації з боку зацікавлених осіб виявлено не було [19].

У липні того ж року ситуація для власників закладу погіршилася, оскільки зі своїми негативними зверненнями стосовно існування ресторану та вимогами закрити його, жителі будинку звернулися до колишнього Президента України Віктора Януковича.

Отже, ситуація, що виникла раптово, стала кризовою та потребувала оперативного вирішення, оскільки конфлікт ресторану «Eshak» із громадськістю негативно вплинув на імідж ресторану, який офіційно навіть не відкрився.

Стисла характеристика компанії (суб'єкта-ініціатора). Мережа ресторанів «Eshak» - це 3 заклади у Російській Федерації (у Москві та Єкатеринбурзі) та один в Україні (у Києві). Власником й засновником мережі став Сергій Світлаков - відомий медійний діяч, російський комедійний актор, сценарист, телеведучий, учасник колишньої команди КВК, а також Олександр Орлов – успішний російський ресторатор та продюсер.

В 2013 році ресторан «Eshak» почав обслуговувати клієнтів у столиці України. Заклад дотримується однієї тематики – східної, оскільки вважається рестораном справжньої узбецької кухні [23].

Аналіз стратегії кризового реагування. Кризову ситуацію, що сталася з рестораном, ще на передодні офіційного відкриття, можна вважати неочікуваною та раптовою. Ресторан, який знаходився ще на підготовчій стадії, не міг бути готовим до конфлікту із мешканцями будинку. Саме тому реакція, яка мала б бути оперативною, була повільною та неструктурованою. Така реакція могла завдати матеріальної шкоди власникам закладу та непоправної шкоди іміджу самого ресторану.

Перший коментар, як зазначалося вище, було надано адміністратором ресторану «Eshak» Оленою Бальмілер 30 червня 2013 року, але він містив виключно пояснення умов проживання талісману закладу – віслюка Крохи. Слід зазначити, що цей коментар був узятий одним із журналістів й опублікований на одному з медіа-ресурсів.

Протягом довгого періоду будь-які коментарі стосовно кризової ситуації й конфлікту із мешканцями будинку були відсутні. Наступне інформування громадськості відбулося лише 9 вересня 2013 року через Інтернет-ЗМІ.

9 вересня 2013 року відбулося офіційне відкриття ресторану «Eshak». В рамках цього відкриття відбулася прес-конференція власників ресторану та журналістів. Саме на цій прес-конференції Сергій Світлаков дав вичерпну інформацію стосовно розвитку конфлікту, а саме про вчинення адміністрацією наступних дій: визначення причин конфлікту та потреб мешканців будинку (персональна комунікація), забезпечення реалізації необхідних благ для

мешканців для нівелювання конфлікту (благоустрій), вирішення ситуації із віслюком (передача у місцевий зоопарк), демонстрація суспільної відповідальності (взяття під опіку двох віслюків).

Отже, можна говорити про те, що рівень реагування на кризову ситуацію був досить низький і заклад обрав стратегію уникнення конфлікту шляхом її мінімального коментування, виправдання та примирення через визначення та забезпечення потреб мешканців будинку.

Серед усіх заходів, що намагалися застосувати представники ресторану, можна виділити 2 інформаційних – коментар адміністратора та прес-конференція на відкритті, а також на 4 оперативних – комунікація з аудиторією, компенсація можливої матеріальної шкоди, передача віслюка у зоопарк та взяття відповідальності за двох тварин (IP – IP – OP – OP – OP - OP).

Усі результати кризового реагування можна представити у вигляді порівняльної таблиці 2.3.1.

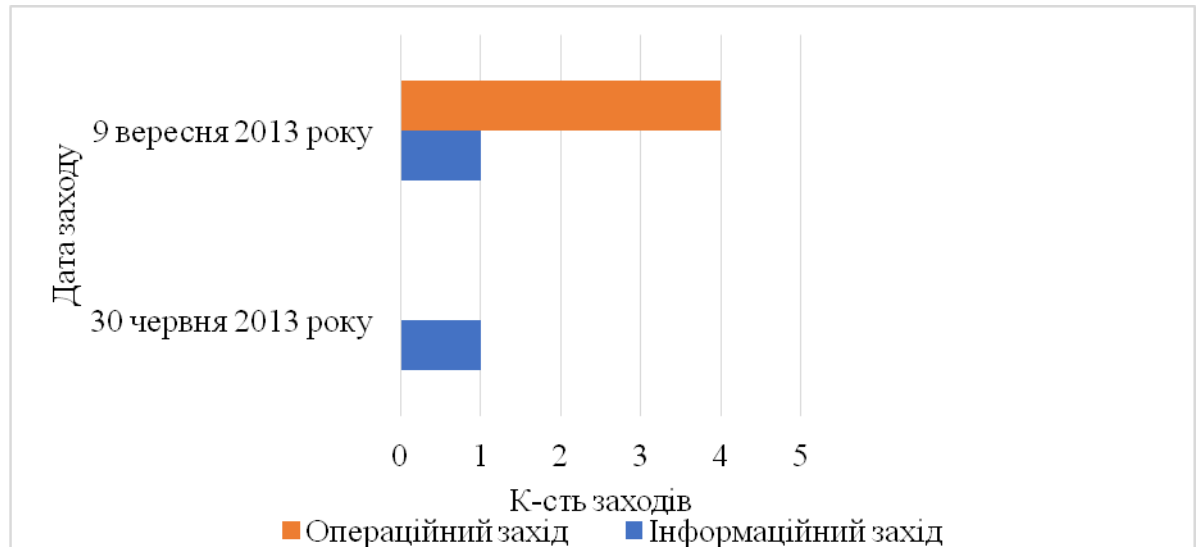
Таблиця 2.2.1.

**Порівняння кількості інформаційних та операційних заходів
ресторану «Eshak»**

Дата заходу	Тип заходу	
	Інформаційний	Операційний
30.06.2013	+	
09.09.2013	+	
09.09.2013		+
09.09.2013		+
09.09.2013		+
09.09.2013		+
ВСЬОГО	2	4

На основі складеної таблиці, можемо створити відповідну діаграму та прослідкувати динаміку реалізації заходів інформаційного та операційного рівнів (рис. 2.3.1).

Рис. 2.3.1 Реагування на кризову ситуацію рестораном «Eshak»



Результати кризового реагування. Ситуація, що сталася з рестораном улітку 2013 року, ще довго не зникала із новинних блоків засобів масової інформації. Незважаючи на це, можна свідчити про те, що єдиними втратами ресторану в результаті кризи стали лише матеріальні – направленні на забезпечення відповідних умов проживання мешканців будинку.

Лояльність до закладу була автоматично сформована у зв'язку зі статусністю його власника, тому у день відкриття заклад зібрав велику кількість гостей. Передача талісману ресторану у зоопарк також не зменшила зацікавленість у ньому споживачів. Через деякий час засновники ресторану розширили мережу закладів й відкрили ще один ресторан у Москві.

Підсумовуючи аналіз стратегій кризового реагування представників ресторанної сфери міста Києва, а саме ресторан мережі закладів «Суші Ленд Євразія» за адресою вул. Дмитрівська, 2а, ресторан «MAFIA» за адресою вул. Богдана Хмельницького, 27/1, а також ресторан «Eshak» за адресою вул. Велика Васильківська, 85/87, можемо констатувати факти того, що кризове реагування усіх 3 закладів в умовах раптовості, неочікуваності та обмеженості у часі було неактивним, більш інформативним та неструктурованим. Незважаючи на інтуїтивні й вимушені заходи інформаційного та операційного рівнів, жоден з розглянутих прикладів не зазнав значних збитків, що все ж можна вважати значним досягненням.

У процесі кризового реагування комунікація зі споживачами відбувалася відповідно до наступних стратегій: зміщення акцентів, виправдання та примирення.

Також ми з'ясували, що найбільшу перевагу серед заходів інформаційного та операційного рівнів було надано саме інформаційному як найпростішому способі підтримки мінімальної поінформованості цільових груп громадськості стосовно кризи.

ВИСНОВКИ

Зважаючи на теоретично-практичне спрямування наукової роботи, нами було узагальнено теоретичні аспекти реагування та комунікації із громадськістю в рамках кризової ситуації, а також проаналізовано реальні кризові кейси київських закладів громадського харчування та зміст їх стратегій кризового реагування у конкретних кризових контекстах.

У науковій роботі ми дослідили стан науково-теоретичної бази кризового реагування, аналізуючи праці М. Роджестера, Г. Почепцова, С. Блека, П. Гріна, В. Бенуа, Т. Кумбса, Т. Лібаерта та М. Федотової.

Крім того, нами було конкретизовано дефініцію поняття «стратегія кризового реагування» як сукупність спланованих, визначених у просторі та часі заходів інформаційного та операційного рівнів, що спрямовані на встановлення ефективної комунікації із цільовою аудиторією, врегулювання кризової ситуації на комунікаційному рівні для відновлення звичайного режиму функціонування суб'єкта господарювання.

У процесі дослідження стало зрозумілим, що бази наукових знань стосовно кризової комунікації із цільовими групами громадськості є недостатнім для успішного та ефективного реагування бізнес-структур на кризові ситуації в умовах локальних криз.

В результаті здійснення івент-аналізу за обраною схемою стало зрозуміло те, що адміністрація закладів громадського заздалегідь не розробляє ланцюжок реакцій у відповідь на негативні потоки інформації, а також не прагне стати першоджерелом інформації про кризову ситуацію. Крім того, було помічено тенденцію перекриття повідомлень про кризу іншими, більш позитивними повідомленнями, які часом були недоцільними, зважаючи на характер кризової ситуації, оскільки не задовольняли потреби споживачів у інформації стосовно перебігу кризи та дій компанії з метою збереження репутації та лояльності клієнтів.

Аналізуючи 3 обрані кейси, ми виокремили позитивні та негативні ефекти застосованих стратегій комунікації із громадськістю. До позитивних ми

можемо віднести намагання пояснити поточну ситуацію у діяльності закладу та комунікація з громадськістю, зміщення акцентів у бік позитивізму, створення ефекту відкритості, розділення трагедії із постраждалими та ведення політики примирення. Можливо, саме через цей набір характеристик компаніям вдалося мінімізувати свої втрати.

До негативного аспекту діяльності адміністрацій увійшло зміщення акцентів – «перекриття» актуальних новин про вирішення кризової ситуації великою кількістю нової, часто недоречною інформацією, зважаючи на кризу. Крім того, до негативних сторін ми віднесли довгий час реагування та низьку частоту повідомлень, недостатній інформаційний та операційний супровід під час кризи, відсутність звернення лідера компанії та, найголовніше, відсутність експертної групи, яка могла б завчасно розробити план реагування та комунікації з громадськістю й зробити її більш ефективною та задовольнити інтереси компанії.

Отже, здійснений івент-аналіз дозволив нам сформулювати практичні рекомендації для оптимізації кризового реагування у сфері послуг громадського харчування:

1. Зважаючи на те, що особливістю ресторанного бізнесу є широке охоплення аудиторії, заклади громадського харчування мають відмовитися від комунікаційних стратегій затримки часу та низької активності, оскільки адміністрація закладу має бути першоджерелом інформації про перебіг кризової ситуації.

2. Оскільки діяльність ресторанів пов'язана із використанням та обробкою продуктів харчування, збільшується загроза виникнення кризових ситуацій, пов'язаних з отруєнням. Саме тому заклади громадського харчування мають вести політику вдосконалення стандартів зберігання продуктів харчування та їх безпечності шляхом відкритості, уникаючи виправдань та заперечень правдивих фактів, а також бути готовими до представлення необхідних сертифікатів, ліцензій, документів про перевірку та санітарно-гігієнічні умови.

3. Попри різноманітну типологію закладів громадського харчування, матеріальних ресурсів, рівня обслуговування клієнтів, статус власника та відвідувачів, кризова ситуація здатна завдати великої шкоди будь-якому закладу. Саме тому має існувати експертна група або антикризова команда, що здійснюватиме моніторинг актуального стану ринку та внутрішньої організації ресторану, потенційні загрози, визначатиме стратегію кризового реагування та комунікації із громадськістю. Під час такого попереднього планування, бізнес-структура буде готова діяти відкрито, визнаючи проблеми, здійснюючи коригувальні дії, та постійно надсилати ефективні антикризові меседжі до громадськості про актуальний стан кризової ситуації, вчинені заходи, підтримуючи імідж, лояльність та довіру.

4. Плануючи комунікацію із громадськістю, суб'єкт господарювання має враховувати її потреби та очікування і, відповідно до цього, формувати конкретні комунікаційні меседжі. Крім того, слід звернути увагу на основні канали розповсюдження тієї чи іншої інформації, оскільки вони повинні відповідати іміджу закладу та його цільовій аудиторії.

5. Крім активного налагодження відкритих відносин із громадськістю, компанія має звернути увагу на ефективну комунікацію зі ЗМІ, оскільки саме вони можуть завдати значних збитків іміджу та репутації характером медіатекстів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. «MAFIA» [Електронний ресурс] : [сайт]. - Режим доступу : <https://mafia.ua>, вільний. – Назва з екрана. - [Дата звернення : 12.12.2017].
2. «Киевгаз»: смерть жінчини наступила не от суши, а от газа [Електронний ресурс] // Коментарии.ua [сайт]. – 2017. – Режим доступу: <https://comments.ua/society/581204-kievgaz-smert-zhenshchiny-nastupila.html>, вільний. – Назва з екрана. - [Дата звернення : 12.12.2017].
3. Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2017 році» [Текст]. – Київ. : НІСД, 2017. – 928 с.
4. Блек, С. Паблік рилейшнз. Что это такое? [Текст] / С. Блек. – Москва : СП «АСЭС-Москва», 1990. – 240 с.
5. В соцсетях назвали ресторан, из-за которого умерла киевлянка [Електронний ресурс] // Вести [сайт]. – Киев. - 2017. – Режим доступу: <https://vesti-ukr.com/kyiv/235926-sotsseti-nazvali-restoran-posle-poseshcheniya-kotoroho-umerla-kyevljanka>, вільний. – Назва з екрана. - [Дата звернення : 12.12.2017].
6. Гізун, А. І. Аналіз сучасних систем управління кризовими ситуаціями [Текст] / А. І. Гізун, А. О. Корченко, С. О. Скворцов // Безпека Інформації. – 2015. - Том 1. - № 1. – С. 86-99.
7. Громова, І. Ми змушені закрити один з наших закладів на час [Електронний ресурс] / І. Громова // Facebook. Ирина Громова. - Режим доступу : <https://www.facebook.com/irina.gromova.kiev/posts/1083493808418217>, вільний. - Назва з екрана. – Дата публікації : 29.06.2017. – Дата перегляду: 28.11.2017.
8. Громова, І. Шановні клієнти [Електронний ресурс] / І. Громова // Facebook. Ирина Громова. - Режим доступу : <https://www.facebook.com/irina.gromova.kiev/posts/1086146081486323>, вільний. - Назва з екрана. – Дата публікації : 03.07.2017. – Дата перегляду: 28.11.2017.
9. Експерти підраховали кількість магазинів, ресторанів і кафе у найбільших містах України [Електронний ресурс] // Інформатор : [сайт]. – 2017.

Режим доступу : <https://informato.rnews/eksperty-pidrahuvaly-kilkist-mahazyniv-restoraniv-kafe-u-najbilshyh-mistah-ukrajiny>, вільний. – Назва з екрана. - [Дата звернення : 12.12.2017].

10. Звернення з приводу ситуації [Електронний ресурс] // Сеть ресторанов и суши-баров «Евразия». Режим доступу : <https://www.facebook.com/evrasiakiev/posts/1595093057231665>, вільний. - Назва з екрана. – Дата публікації : 09.07.2017. – Дата перегляду: 28.11.2017.

11. Зубарева, М. А. Прикладні антикризові PR-технології [Текст] : навч. посіб. / М. А. Зубарева. – Острого : видавництво національного університету «острозька академія», 2014. – 162 с.

12. Из-за ресторана Светлакова могут погибнуть десятки людей! [Електронний ресурс] // Экспресс газета : [сайт]. – 2017. – Режим доступу: <http://www.eg.ru/culture/39124>, вільний. – Назва з екрана. - [Дата звернення : 12.12.2017].

13. Літній майданчик [Електронний ресурс] // Сеть ресторанов и суши-баров «Евразия». Режим доступу : <https://www.facebook.com/evrasiakiev/posts/1588497121224592>, вільний. - Назва з екрана. – Дата публікації : 04.07.2017. – Дата перегляду: 28.11.2017.

14. Оновлена інформація про реєстрацію випадків захворювання на гостру кишкову інфекцію [Електронний ресурс] / Головне управління Держпродспоживслужби в м. Києві. Режим доступу : <http://www.dpss.gov.ua/index.php?p=news&area=1&newsid=262&name=novlena-nformats-ya-pro-re-strats-yu-vipadk-v-zahvoryuvannya-na-gostru-kishkovu-nfekts-yu>, вільний. - Назва з екрана. – Дата публікації : 29.06.2017. – Дата перегляду: 28.11.2017.

15. Отравление суши в Киеве: количество пострадавших возросло, фото, видео [Електронний ресурс] // Обозреватель [сайт]. – 2017. – Режим доступу: <https://www.obozrevatel.com/kiyany/life/49368-izvestnuyu-set-restoranov-kieva-obvinili-v-massovom-otraslenii.htm>, вільний. – Назва з екрана. - [Дата звернення : 12.12.2017].

16. Почепцов, Г. Г. Информационные войны [Текст] / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 576 с.
17. Почепцов, Г. Г. Паблік рилейшинз [Текст] : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. - Київ: Товариство "Знання", 2000. - 506 с."
18. Ресторан узбецької кухні «Eshak» [Електронний ресурс] : [сайт]. - Режим доступу : <http://www.eshak.com.ua>, вільний. – Назва з екрана. - [Дата звернення : 12.12.2017].
19. Руденко, В. П. Комунікативна складова формування репутації навчального закладу [Текст] /В. П. Руденко // Проблеми та перспективи управління сучасною столичною школою : зб. наук. ст. за матер. регіон. наук.-практ. конф. – 2014. - С. 33-36.
20. Файншмидт, Е. А. Антикризисный PR [Текст] : учебное пособие / Е. А. Файншмидт, Т.В. Юрьева, Б.В. Кузнецов. – Москва : Евразийский открытый институт, 2010. – 118 с.
21. Федотова, М. Г. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент [Текст] : учеб. пособие / М. Г. Федотова. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2009. – 64 с.
22. Цыганков, П. А. Международные отношения [Текст] : учеб. пособие / П. А. Цыганков — Москва : Новая школа, 1996. — 320 с.
23. Шабанов, О. Друзья, прошло более 3х месяцев со дня смерти Ольги. [Електронний ресурс] / О. Шабанов // Facebook. Sasha Shabanov. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/sasha.shabanov.1/posts/10154926753893961>, вільний. – Назва з екрана. – Дата публікації : 24.04.2017. – Дата перегляду: 28.11.2017.
24. Широкова, И. Роль и технологии PR в период кризиса [Текст] / И. Широкова // Ремедиум. – 2009. – С. 30-34.
25. Японська та європейська кухня «Євразія» [Електронний ресурс] : [сайт]. - Режим доступу : <http://evrasia.in.ua/uk>, вільний. – Назва з екрана. - [Дата звернення : 08.12.2017].

26. Green, Peter Sheldon. Winning PR Tactics: Effective Techniques to Boost Your Sales [Text] / Peter Sheldon Green. – Financial Times Prentice Hall, 1994.
27. Mack, Oliver. Managing in a VUCA World [Text] / Oliver Mack. – Springer, 2016.
28. Mika, Vladimir Thomas. Actual Problems of Crisis Management Theory [Text] / Vladimir Thomas MikaIn. – International Scientific Conference “Management 2010”. – Krusevac, Serbia, 2010.

Додаток А**Евразия - японська та європейська кухня**

...

29 июня 2017 г. · 🌐

Ми змушені закрити один з наших закладів на час, поки розберемося із ситуацією щодо скарг відвідувачів на погане самопочуття. Наш ресторан на вул. Дмитрівській, 2а відкриється, як тільки ми зможемо відновити надання послуг на найвищому рівні, якого заслуговують наші гості.

Адміністрація робить все можливе для найшвидшого та найефективнішого вирішення даної ситуації.

Державні контролюючі органи перевірили заклад та відібрали необхідні зразки продукції для проведення аналізів. Персонал ресторану пройшов медичне обстеження.

Наразі проводяться експертні дослідження для виявлення причини отруєння.

Додаток Б



Анатолий Сергеевич В четверг, 29 июня, количество пострадавших от острой кишечной инфекцией из-за употребления суши в ресторане "Суши Лэнд Евразия" в г.Киеве увеличилось до 24 человек. из них 20 человек госпитализированы. Об этом сообщает Государственная служба Украины по вопросам безопасности пищевых продуктов и защиты потребителей.

Нравится · Ответить · 28 нед.



Евразия - японська та європейська кухня Мы вынуждены закрыть один из наших заведений на время, пока разберемся с ситуацией по жалобам посетителей на плохое самочувствие. Наш ресторан на ул. Дмитриевской, 2а откроется, как только мы сможем возобновить предоставление услуг на самом высоком уровне, которого заслуживают наши гости. Администрация делает все возможное для скорейшего и эффективного решения данной ситуации. Государственные контролирующие органы проверили заведение и отобрали необходимые образцы продукции для проведения анализов. Персонал ресторана прошел медицинское обследование. Проводятся экспертные исследования для выявления причины отравления.

Нравится · Ответить · 28 нед.



Billy Spleen Сеть ресторанов и суши-баров «Евразия» правда глаза режет, поэтому вы и комменты тут удаляете?

Нравится · Ответить · Страница ответила конфиденциально
нед.



Додаток В



Евразия - японська та європейська кухня

3 июля 2017 г. · 🌐

Шановні клієнти, хочемо Вам повідомити, що в період з 01.07.2017 по 02.07.17 р в наших ресторанах проведені інспектування в рамках моніторингу Держпродспоживслужби м. Києва.

Не зважаючи на те, що висловлені працівниками Держпродспоживслужби в ході моніторингу зауваження носять рекомендаційний характер та в переважній більшості не мають прямого відношення до якості продукції, технології процесу виробництва та порушення санітарних норм, ми докладаємо максимум зусиль щодо їх усунення.

Ресторан, що знаходиться за адресою: вул. Дмитрівська, 2а продовжить свою роботу після офіційного дозволу Держпродспоживслужби.

Крім того, за ініціативою адміністрації у всіх ресторанах мережі проведено внутрішні комплексні перевірки, направлені на покращення сервісу та унеможливлення надання неякісних або неналежних послуг нашим клієнтам.

Ми абсолютно відкриті для всіх. І зробимо все, щоб відновити Вашу довіру.

Додаток Г**Евразия - японська та європейська кухня**

...

9 июля 2017 г. · 🌐

Звернення з приводу ситуації в ресторані на Дмитрівській, 2а.

Ми вкотре приносимо вибачення перед нашими гостями, що постраждали в даному інциденті.

Наразі ми продовжуємо здійснювати компенсаційні виплати та зв'язуватись з усіма, хто залишає свої контакти в соціальних мережах, передає контактну інформацію через друзів чи лікарів.

Ми дуже засмучені, що подібна ситуація трапилася в одному з ресторанів нашої мережі, однак ми робимо все можливе щоб подібне не повторилося в майбутньому.

Додаток Д

Київ →

Уважаемые гости и коллеги!

В ночь с 20 на 21 апреля по адресу ул. Кирилло-Мефодиевская, д.7, кв. 8 Шевченковского района города Киева произошла трагедия. Угарным газом отравились две женщины. Колищук Юлия Ивановна уже выписана из больницы скорой помощи, Подкопаева Ольга Дмитриевна скончалась. Наша компания выражает соболезнования родным и близким Ольги Дмитриевны.

Факт отравления угарным газом установили представители скорой помощи, полиции и судмедэксперты.

В квартире пострадавших сотрудниками СЭС и следствием были изъяты пробы воздуха, воды и еды, которые употребляли пострадавшие, в том числе и еды неизвестного происхождения, а также обнаружена упаковка из нашего ресторана.

Именно поэтому к нам обратились представители полиции и СЭС. Мы предоставили все материалы проб воды, смывов с поверхностей, сырья и образцы готовой продукции. Наша компания предоставила все максимально открыто и способствовала проведению расследования. Полученные результаты исследований СЭС показали, что все санитарно-гигиенические нормы соблюдены. Акт прилагаем.

25 апреля главный санитарный врач Киева Олег Рубан заявил, что главные анализы уже сделаны. Результаты на содержание ботулотоксинов, которые могут вызвать смертельное отравление, отрицательные.

Наивысшее качество продуктов и пищевая безопасность – главный приоритет наших ресторанов.

Также из открытых источников нам стало известно, что причина смерти Подкопаевой Ольги - острая ишемическая болезнь сердца. По мнению экспертов – это следствие отравления газом. 25 апреля в доме по адресу ул. Кирилло-Мефодиевская, д.7, кв. 8 Шевченковского района аварийной службой «Киевгаза» был отключен газ, идет проверка.

Наша компания максимально открыта и заинтересована в скорейшем окончании следствия.

*Владельцы сети ресторанов Мафия,
Тарас и Оксана Середюк.*