

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

**Коммуникационный менеджмент в условиях экономического кризиса
(Россия, 2008 год)**

Першикова Алина Дмитриевна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия
E-mail: alina_p_93@mail.ru*

Жизнь человека невозможно представить без тех или иных кризисных ситуаций. Каждый встречается с трудностями и пытается преодолевать их. Так и компании, имеющие определенный жизненный цикл, рано или поздно сталкиваются с кризисом. Хороший руководитель знает, что правильное восприятие, а затем разрешение кризисной ситуации является толчком к развитию компании и усиливает ее позиции на рынке. Ответ на вопрос, что значит, правильное и эффективное разрешение в условиях экономического кризиса с точки зрения репутации компании является целью курсовой работы.

Экономический кризис – это одна из разновидностей кризисной ситуации, влекущая серьезные нарушения в обычной экономической деятельности. Россия оказалась охвачена полноценным финансовым кризисом в августе 2008 года. Финансовый кризис в России явился следствием мирового финансового кризиса в силу зависимости нашей сырьевой экономики от цен на энергоносители мирового рынка. Ответ на вопрос, что значит, правильное и эффективное разрешение в условиях экономического кризиса с точки зрения репутации компании является целью курсовой работы.

Разрешением подобного рода ситуаций занимается особое направление, получившее название «crisis management/crisis communications», т.е. управление кризисными ситуациями. Итак, с точки зрения кризисного управления (“crisis management”) кризис – это и прекращение нормального процесса, и непредвиденное событие, ставящее. М. Роджестер, ведущий английский специалист в области управления кризисами, акцентирует внимание на коммуникационной составляющей кризиса: *“Кризис — это событие, по вине которого компания попадает в центр не всегда доброжелательного внимания СМИ и других внешних целевых аудиторий, в том числе акционеров, политиков, профсоюзных организаций, движения в защиту окружающей среды, которые по той или иной причине вполне законно интересуются действиями организации”*.

Особое внимание в работе будет уделено именно кризисному PR. В качестве аналитического материала данной курсовой работы рассматривается комплекс действий по борьбе с кризисом 10-ти самых крупных по рыночной стоимости компаний России (по версии рейтингового агентства Эксперт). Критерии сравнения следующие:

- Изменение штата сотрудников, занятых в PR-отделе
- Изменения в выпуске корпоративного издания
- Наличие/отсутствие в широком доступе годовых отчетов компании
- Выступления первых лиц компании как «первоисточников»

На основе анализа собранных данных будет произведено сравнение действий вышеперечисленных компаний, основывающееся на теоретической части курсовой работы.

Литература

Конференция «Ломоносов 2013»

1. Архипова Н.И., Кульба В.В. Управление в условиях чрезвычайных ситуаций: Учебное пособие. М.: Росс. госуд. гуманит. ун-т, 1994
2. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. - М.: Центр, 1998
3. Почепцов Г.Г. Информационные войны. - М.: "Рефл-бук 2000
4. PR: международная практика. – М.: Издательский дом «Довгань», 1997
5. Курс лекций программы МВА «Риски и их влияние на принятие решений» Плотникова И.П.
6. Рейтинговое агентство Эксперт: топ-10 самых крупных компаний России <http://raexpert.ru>
10/
7. Система мониторинга СМИ «Медиалогия» mlg.ru
8. Деловое издание “Ведомости” vedomosti.ru