

**Рецензия**  
**на магистерскую диссертацию Галак Ольги Петровны (факультет журналистики СПбГУ) «Кризисные коммуникации компаний отрасли FMCG в новых медиа»**

Тема магистерской диссертации О.П. Галак «вызвана к жизни» теми экстремальными обстоятельствами для российского внутреннего рынка, которые возникли в последний год «благодаря» санкциям, вводимым западными партнерами в отношении нашей страны, на которые правительство Российской Федерации вынуждено было ответить контрсанкциями в виде продовольственного эмбарго на определенный ряд продуктов. Однако автор рассматривает это, казалось бы на первый взгляд негативное явление, с точки зрения того положительного потенциала, который оно в себе заключает. А именно – любой кризис, и даже экономический, возможно разрешить с выгодой для себя и не только не потерять, но и остаться в выигрыше. Именно инструменты PR способны, по мнению О.П. Галак, не только сохранить «лицо» предприятия, но и укрепить его положительный имидж, повышая тем самым свою конкурентоспособность на рынке.

Работа диссертанта выглядит добротной и основательной: текст, разделенный на три главы, снабжен сравнительными таблицами и иллюстрациями, а библиографический список включает в себя названия не только российской, но и англоязычной литературы. Автор исходит из предположения о том, что в условиях кризисной ситуации ограничения импорта в Россию продовольственных товаров, крупным компаниям отрасли FMCG выгодно использовать именно PR-технологии в новых медиа для коммуникаций, так как проблема санкций вызвала интерес у всей мировой общественности и она живо реагирует в данном случае на информацию всемирной паутины (Интернет). Развивая эту мысль О.П. Галак выделяет семь пунктов рекомендации для обеспечения эффективной коммуникационной деятельности компаний отрасли FMCG в новых медиа в условиях кризисной ситуации (для внутреннего PR) и 9 для внешнего, что можно считать весьма важным практическим результатом исследования.

Однако, несмотря на несомненные достоинства магистерского исследования, оно не лишено и некоторых недостатков, которые мы укажем.

1. На стр. 70 работы О.П. Галак пишет: «Кризисная ситуация, связанная с введением ограничения ввоза на ряд сельскохозяйственной продукции из зарубежных стран, привела к кризисам разных типов и разной степени сложности». Вслед за этим читатель ожидает раскрытие вопроса и классификации кризисов по степени сложности, но дифференцировка кризисов в работе отсутствует.
2. Суждения о последствиях кризиса носят в основном гипотетический характер, так как прогнозировать политическую ситуацию автор не берется, ограничиваясь фактами сегодняшнего дня.

3. На наш взгляд необходимо бы было отдельно проанализировать варианты деятельности компаний отрасли FMCG в условиях затяжного и острого кризиса, так как степень последствий того и другого совершенно разная.
4. Автор указывает, что в результате российского продовольственного эмбарго 2014 года возникли совершенно новые условия работы для зарубежных компаний на российском рынке, которые можно назвать кризисными, но на наш взгляд существует немало исторических примеров взаимных экономических санкций разных стран, и этот опыт следовало также учесть в исследовании
5. О.П. Галак рассматривает кризисную ситуацию западных компаний, поставлявших свою продукцию в Россию, в основном на примере Арла Фудс и Валио. Эта выборка представляется нам недостаточной, поскольку, например, огромное количество производителей овощей и фруктов из стран ЕС попали под российское эмбарго и их опыты преодоления проблем также был бы весьма интересен для исследователя.

Несмотря на высказанные замечания магистерская диссертация О.П. Галак выполнена на достаточном теоретико-методологическом и практическом уровне и заслуживает положительной оценки.

18.05.2015

Чепкасов Евгений Валерьевич,  
Кандидат филологических наук,  
Доцент кафедры рекламы и  
связей с общественностью

