**Аннотация магистерской диссертации**

**Галак Ольги Петровны**

**«КРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КОМПАНИЙ ОТРАСЛИ FMCG В НОВЫХ МЕДИА»**

**Н. рук. – Гришанин Никита Владимирович, доцент, кандидат культурологии**

**Кафедра связей с общественностью в бизнесе**

**Ключевые слова:** кризис, кризисные онлайн коммуникации, кризисный PR, коммуникации в отрасли FMCG, новые медиа, репутация компании.

**Актуальность** работы обуславливается рядом факторов. Во-первых, отрасль FMCG – одна из самых быстроразвивающихся, с характерной для неё высокой конкуренцией, причем не всегда добросовестной. Кроме того, компании отрасли товаров повседневного спроса, как правило, занимаются разработкой множества продуктов и в больших объемах, что увеличивает вероятность возникновения дефектов или других проблем по причине быстрого темпа производства и не всегда идеальной системы контроля. Компании отрасли FMCG находятся под пристальным вниманием со стороны общественности и контролирующих органов, любой конфликт и тем более кризис организации могут существенно отразиться на её положении.

Во-вторых, FMCG компании стали активно использовать Интернет и новые медиа для взаимодействия со своими потребителями. Соответственно, важно знать особенности использования этих же каналов для регулирования кризисных ситуаций.

В-третьих, мы живем в условиях глобализации, когда изменения в политической или экономической сферах жизни одной страны так или иначе затрагивают всю мировую общественность. Крупные компании имеют свои подразделения во многих странах мира, в каждом из которых трудятся тысячи людей, есть собственные системы производства и дистрибуции. Между игроками мирового рынка существует определенная взаимосвязь, в случае нарушения которой претерпевает изменения вся система. Так, введенное в августе 2014 года Указом Президента РФ, Путиным В. В., продовольственное эмбарго на определенный ряд зарубежных продуктов вызвало общественный резонанс. Российские контрсанкции затронули множество компаний, как на внутреннем рынке (зависящих от импорта сырья), так и на внешнем рынке (ориентированных на сбыт продукции на территории РФ). В результате чего многие компании отрасли FMCG оказались в кризисных условиях под пристальным вниманием общественности и перед серьезным выбором – продолжать свою деятельность в РФ или нет.

Вышеперечисленные особенности создают условия, в которых FMCG компаниям необходимо уметь работать со своей репутацией, мнением и потребностями клиентов, особенно в онлайн среде, чтобы предотвратить возникновение или развитие кризисных ситуаций, сохранить своих клиентов и уверенно продолжать вести свою деятельность на рынке.

**Новизна работы:** в рамках исследования автор формулирует ряд типовых кризисов в FMCG отрасли на основе уже имеющихся теоретических трудов, а также выделяет специфику и особенности кризисной ситуации, вызванной введением в 2014 году российского продовольственного эмбарго. Кроме того, в рамках работы автор определяет преимущества и недостатки кризисных коммуникаций компаний отрасли FMCG в новых медиа. В работе также рассмотрены возможные PR-технологии проведения кризисных коммуникаций компаниями отрасли FMCG в новых медиа. Итогом исследования стал ряд разработанных автором рекомендаций относительно осуществления кризисного PR в новых медиа в компаниях отрасли FMCG.

**Объектом** данной работы являются коммуникации компаний отрасли FMCG с общественностью в условиях кризиса. **Предметом** – технологии кризисных PR-коммуникаций FMCG компаний в новых медиа.

**Цель работы** – выявить специфические черты регулирования кризисных коммуникаций компаний отрасли FMCG в новых медиа и разработать в этой связи практические рекомендации.

Для достижения указанной цели поставлены следующие **задачи:**

1. Изучить теоретические основания формирования кризисных коммуникаций;

2. Выявить особенности и основные характеристики отрасли FMCG;

3. Выделить типовые кризисы отрасли FMCG;

4. Изучить роль новых медиа в кризисных коммуникациях компаний отрасли FMCG на примере онлайн PR-кампании организации Greenpeace против компании Nestlé;

5. Проанализировать кризисы и кризисные коммуникации компаний отрасли FMCG в новых медиа в условиях российского продовольственного эмбарго 2014-го года;

6. Разработать ряд рекомендаций по осуществлению кризисного PR в новых медиа в компаниях отрасли FMCG;

**Методологической основой** работы послужили системный, структурный и сравнительный подходы. Для проведения исследования, рассмотренного в данной научно-исследовательской работе, использовались следующие **методы**: метод анализа документов, наблюдение, описательный метод, сопоставительный анализ результатов наблюдения, а также методы группировки и сравнения.

**Теоретическая значимость** определяется следующим: дано новое рабочее определение понятия «кризис», выявлены тренды в отрасли FMCG, выделены типовые кризисы компаний данной отрасли, определены преимущества и недостатки ведения кризисных коммуникаций в новых медиа, описаны особенности и специфика кризисной ситуации для компаний отрасли FMCG в связи с введением российского эмбарго 2014-го года, а также был сделан обзор последних публикаций по теме и проанализированы новые источники информации, которые могут быть полезными преподавателям и исследователям для дальнейшей научно-исследовательской работы по близким темам, а также для процесса обучения новых специалистов в сфере кризисных коммуникаций.

**Практическая значимость** проведенной исследовательской работы заключается в разработанных рекомендациях по осуществлению кризисного PR в новых медиа в компаниях отрасли FMCG.

**Эмпирической базой** исследования является: информация, размещенная на официальных сайтах, аккаунтах социальных сетей (Twitter, Facebook, VK), блогах, каналах видеохостинга YouTube и в мобильных приложениях анализируемых в работе компаний (Arla Foods, Valio, Nestle, Danone, Greenpeace), информация, полученная в ходе прохождения практики в одной из крупных FMCG компаний, официальные документы (постановления, Указы, Регламенты, онлайн-петиции), размещенные на сайтах Правительства РФ, Европейского Союза, Роспотребнадзора, Ассоциации европейского бизнеса, а также материалы исследований РБК RESEARCH и European Parliamentary Research Service.

Особую значимость для создания **теоретико-методологической базы** исследования имели работы отечественных и зарубежных авторов, таких как А. Э. Бинецкий, Д. П. Гавра, А. С. Ольшевский, Н. В. Студенкин, Р. Улмер, Т. Селлнау, М. Сиджер, Ф. П. Антонишен, Д. Теннель, Э. Гриммер, Д. Брекенридж, Д. Филипс, В. Йонг, Дж. В. Павлик, Р. Нойман, О. Стинс, Д. Ван Фухт, Е. Л. Вартанова, И. И. Засурский.

В результате исследования автор выносит на защиту следующие **положения**:

1. Для ведения эффективных кризисных PR-коммуникаций в современных условиях компаниям отрасли FMCG необходимо использовать новые медиа;

2. Технологии кризисного PR в новых медиа имеют преимущества и недостатки, которые должны учитываться специалистами;

3. Стратегию ведения кризисных коммуникаций в новых медиа (выбор каналов онлайн коммуникации, характер сообщений и так далее) необходимо разрабатывать с учётом особенностей конкретного кризиса;

4. Новые медиа могут применяться как для регулирования кризиса, так могут стать и его источником для компаний отрасли FMCG;

5. Кризисный PR компаний отрасли FMCG должен включать работу как с традиционными, так и с новыми каналами коммуникаций;

**Структура:** работа состоит из введения, основной части, включающей три главы, заключения и приложений. В первой главе рассматриваются теоретические основания формирования кризисных коммуникаций. Вторая глава посвящена определению специфики и типологии кризисного PR в компаниях отрасли FMCG, изучается роль новых медиа в кризисных коммуникациях компаний отрасли. В третьей главе проводится анализ кризисов и кризисных коммуникаций компаний отрасли FMCG в новых медиа в условиях российского продовольственного эмбарго 2014-го года, а также в качестве вывода даются рекомендации по осуществлению кризисных PR-коммуникаций в новых медиа для компаний отрасли FMCG.