

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ДЕДОВ ИЛЬЯ РОМАНОВИЧ

**МОДЕЛИ КРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ОРГАНИЗАЦИИ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов, 2026 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций  
Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, канд.филол.наук, доцент Е.А. Додыченко

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО  
«Саратовский национальный исследовательский государственный  
университет имени Н.Г. Чернышевского»

## **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

Актуальность работы. Актуальность использования моделей кризисного управления в PR-деятельности обусловлена высокой динамикой современной информационной среды, ростом влияния социальных сетей и увеличением скорости распространения информации. Любая кризисная ситуация способна оказать существенное влияние на репутацию организации, уровень доверия со стороны целевых аудиторий и эффективность ее деятельности. В этих условиях возрастает значение системного подхода к управлению кризисными коммуникациями, позволяющего своевременно выявлять репутационные угрозы, минимизировать их последствия и поддерживать устойчивые отношения со стейкхолдерами. Применение моделей кризисного управления в сфере связей с общественностью становится важным инструментом обеспечения информационной стабильности и сохранения положительного имиджа организации.

Целью выпускной квалификационной работы является изучение и анализ применения моделей кризисного управления в PR-деятельности на примере ООО «Бизнес-инкубатор Саратовской области».

Задачи:

- рассмотреть понятие кризисного управления и его основные модели;
- изучить теоретические аспекты использования моделей кризисного управления в PR-деятельности организации;
- проанализировать практику реализации моделей антикризисного управления в деятельности современных организаций;
- исследовать специфику PR-деятельности и текущее состояние коммуникационной политики ООО «Бизнес-инкубатор Саратовской области»;
- описать и проанализировать модель кризисного управления, применяемую в настоящее время в ООО «Бизнес-инкубатор Саратовской области»;
- разработать рекомендации по совершенствованию моделей кризисного управления для ООО «Бизнес-инкубатор Саратовской области».

Объект – PR-деятельность ООО «Бизнес-инкубатор Саратовской области».

Предмет – модели кризисного управления как инструмент защиты репутации и повышения эффективности коммуникаций ООО «Бизнес-инкубатор Саратовской области».

В работе использованы такие методы исследования, как теоретический анализ литературы, кейс-исследование, сравнительный анализ, контент-анализ информационных ресурсов и социальных сетей.

Структура включает введение, две главы, заключение, список использованных источников и приложение.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

В первой главе «Теоретические аспекты использования моделей кризисного управления в PR-деятельности организации» рассмотрены сущность PR-деятельности организации, основные направления и инструменты связей с общественностью, раскрыто понятие кризисного управления и проанализированы наиболее распространенные модели антикризисных коммуникаций.

В современных условиях связи с общественностью выступают важным элементом системы управления организацией. PR-деятельность обеспечивает формирование положительного имиджа, развитие устойчивых отношений с целевыми аудиториями и поддержание репутационного капитала организации. Особое значение приобретает способность организации эффективно реагировать на кризисные ситуации, способные негативно повлиять на доверие клиентов, партнеров и общества.

В ходе исследования были проанализированы различные подходы к пониманию кризисного управления и антикризисных коммуникаций. Установлено, что кризисное управление представляет собой систему мер, направленных на предупреждение, выявление и преодоление кризисных ситуаций, а также на минимизацию их последствий для организации. Важнейшим элементом данного процесса являются коммуникации,

обеспечивающие своевременное информирование заинтересованных сторон и сохранение репутационной устойчивости.

В рамках главы рассмотрены основные модели кризисного управления. Особое внимание уделено Ситуационной теории кризисных коммуникаций (SCCT) У. Т. Коумбса, основанной на определении степени ответственности организации за возникновение кризиса и выборе соответствующей коммуникационной стратегии. Также проанализирована модель двусторонней симметричной коммуникации Дж. Грюнига, предполагающая построение открытого диалога между организацией и общественностью, а также стадийный подход к управлению кризисами, включающий предкризисный, острый, восстановительный и посткризисный этапы.

В качестве практических примеров применения моделей кризисного управления были рассмотрены кейсы отечественных и зарубежных организаций. Анализ показал, что эффективность антикризисных коммуникаций напрямую зависит от скорости реакции, прозрачности информационной политики, уровня доверия аудитории и готовности организации к взаимодействию с общественностью в условиях кризиса.

Во второй главе «Практические аспекты использования моделей кризисного управления в PR-деятельности ООО «Бизнес-инкубатор Саратовской области»» представлен анализ деятельности организации, исследованы особенности ее коммуникационной политики, выявлены характеристики существующей модели кризисного управления и разработаны рекомендации по ее совершенствованию.

ООО «Бизнес-инкубатор Саратовской области» является одним из ключевых элементов региональной инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства. Организация предоставляет субъектам предпринимательства имущественную и консультационную поддержку, способствует развитию инновационной активности и формированию благоприятной деловой среды на территории Саратовской области.

В ходе исследования была изучена система внешних коммуникаций организации. Установлено, что основными каналами взаимодействия с целевыми аудиториями выступают официальный сайт, сообщество во «ВКонтакте» и Telegram-канал. Через данные ресурсы распространяется информация о программах поддержки бизнеса, образовательных мероприятиях, конкурсах, грантах и иных возможностях для предпринимателей. Существенное внимание уделяется публикации разъясняющих материалов и предупреждений о мошеннических схемах, связанных с деятельностью центра «Мой бизнес».

Анализ показал, что действующая коммуникационная политика организации носит преимущественно информирующий характер. Основной акцент делается на распространение официальной информации и поддержание прозрачности деятельности. Вместе с тем использование интерактивных механизмов взаимодействия с аудиторией остается ограниченным. Возможности получения оперативной обратной связи, проведения обсуждений и формирования полноценного диалога используются недостаточно активно.

На основе сопоставления практики организации с существующими теоретическими моделями было установлено, что деятельность ООО «Бизнес-инкубатор Саратовской области» в наибольшей степени соответствует положениям модели SCCT. Коммуникационная политика ориентирована преимущественно на предупреждение кризисов, связанных с внешними факторами, включая распространение недостоверной информации и мошеннические действия третьих лиц. Организация стремится своевременно информировать аудиторию о возможных угрозах и дистанцироваться от негативных явлений, не связанных с ее непосредственной деятельностью.

Вместе с тем элементы модели двусторонней симметричной коммуникации реализованы ограниченно. Несмотря на наличие цифровых площадок для взаимодействия с аудиторией, коммуникация преимущественно остается односторонней. Это снижает возможности оперативного выявления

репутационных рисков и уменьшает потенциал использования обратной связи как инструмента антикризисного управления.

На основании проведенного анализа были разработаны рекомендации по совершенствованию существующей модели кризисного управления. В первую очередь предложено сформировать комплексную антикризисную коммуникационную стратегию, включающую сценарии реагирования на различные виды кризисных ситуаций, систему распределения ответственности и набор типовых коммуникационных сообщений.

Для повышения эффективности мониторинга информационной среды рекомендуется внедрить регулярный анализ упоминаний организации в цифровом пространстве, а также использовать инструменты оценки тональности публикаций и комментариев пользователей. Это позволит своевременно выявлять потенциальные угрозы и реагировать на них до перехода в активную фазу кризиса.

Особое внимание уделено развитию двусторонней коммуникации. Предлагается расширить использование интерактивных форматов в социальных сетях, включая опросы, прямые эфиры, обсуждения и регулярные рубрики обратной связи. Данные меры будут способствовать укреплению доверия со стороны аудитории и повышению уровня вовлеченности пользователей.

Для совершенствования официального сайта рекомендуется создать отдельный раздел, посвященный кризисным коммуникациям, включающий ответы на часто задаваемые вопросы, инструкции по решению типовых проблем и официальные разъяснения по наиболее актуальным вопросам деятельности организации.

Реализация предложенных рекомендаций позволит повысить эффективность кризисного управления, укрепить репутационную устойчивость организации и сформировать более открытую и клиентоориентированную систему коммуникаций.

По результатам второй главы был сделан вывод о том, что современная система антикризисных коммуникаций должна строиться не только на оперативном информировании, но и на постоянном взаимодействии с целевыми аудиториями. Эффективное использование моделей кризисного управления способствует повышению уровня доверия, снижению репутационных рисков и укреплению общественной поддержки организации.

Таким образом, работа представляет собой комплексное исследование теоретических и практических аспектов использования моделей кризисного управления в PR-деятельности организации. Разработанные для ООО «Бизнес-инкубатор Саратовской области» рекомендации носят прикладной характер и могут быть использованы в практической деятельности организации. Их реализация позволит повысить эффективность антикризисных коммуникаций, укрепить репутацию учреждения и обеспечить более устойчивое взаимодействие с целевыми аудиториями.