**РЕЦЕНЗИЯ**

**на выпускную квалификационную работу обучающегося СПбГУ**

**Привалова Евгения Александровича**

**по теме: «Стратегии и технологии коммуникации банка с проблемными заемщиками».**

Тема, которой посвящена магистерская диссертация Привалова Е.А. обладает неоспоримой актуальностью. В Российской Федерации банки часто сталкиваются с кризисными (или предкризисными) ситуациями, которые обусловлены различными факторами, начиная от неблагоприятной экономической конъюнктуры или нестабильных макроэкономических процессов, заканчивая проблемным поведением отдельных групп общественности. При этом в силу высокой социальной значимости деятельность банковских организаций всегда находится под пристальным вниманием СМИ, которые мгновенно реагируют на кризисные или конфликтные явления. Это усложняет задачу управления репутационными ресурсами (а роль репутации в банковской сфере переоценить трудно) и придает особую значимость исследованиям антикризисных коммуникаций. Проблемные заемщики – особая группа клиентов, с которыми банк взаимодействует, используя определенные технологии и инструменты. Здесь существуют сложившиеся и стандартизированные практики, которые в то же время требуют корректировки в случае возникновения форсмажорных обстоятельств. Так произошло в случае с заемщиками, имевшими крупные кредиты в валюте, после резкого ослабления курса рубля в 2014 году и их последующей активизации. Действия данной группы были направлены на привлечение внимание СМИ и широкой общественности, следовательно, потребовали от банков эффективных коммуникативных стратегий и решений.

Магистерская диссертация Привалова Е.А. представляет собой самостоятельное и вполне логично выстроенное исследование специфики применения PR-технологий и стратегических коммуникаций при взаимодействии с проблемными валютными заемщиками на примере банка ВТБ 24. В своем исследовании автор успешно достиг заявленной цели – выявить особенности современной системы коммуникаций банка, используемых при взаимодействии с проблемной категорией заемщиков.

Диссертация соответствует заявленной теме по структуре и содержанию. В ходе исследования автор рассматривает особенности коммуникаций и маркетинга в сфере банковских услуг, современные тенденции развития банковской отрасли, которые влияют на коммуникационную политику банков. Отдельная глава посвящена анализу характеристик категории «проблемные заемщики», технологий, применяемых банками для урегулирования ситуаций с данной группой клиентов, а также влиянию репутационных рисков на взаимодействие с ними.

Особого внимания заслуживают проведенные Евгением Александровичем эмпирические исследования коммуникационных технологий, которые были использованы Санкт-Петербургским филиалом банка ВТБ 24 для разрешения кризиса валютной ипотеки и минимизации репутационных издержек. Эмпирической основой исследования стал широкий круг источников, включая официальные документы, экспертные интервью представителей банков ВТБ 24 и Дельта Кредит, а также результаты мониторинга публикаций СМИ. Это позволяет констатировать качество и глубину проведенного анализа, сделать вывод о том, что заявленная в диссертации научно-практическая проблема была рассмотрена комплексно и системно.

Магистерская диссертация опирается на широкий круг источников. Автору магистерской диссертации удалось продемонстрировать владение необходимыми специалисту по связям с общественностью навыками сбора, обработки и анализа как теоретического, так и эмпирического материала. Выводы, к которым приходит Е.А. Привалов, обоснованы и практически значимы. Данные, полученные в ходе исследования, безусловно, могут быть использованы в профессиональной деятельности отделов по связям с общественностью, как организаций банковской сферы, так и любых других компаний, столкнувшихся с необходимостью проведения антикризисных коммуникаций и защиты деловой репутации.

Тем не менее, работа не лишена некоторых недостатков:

1. Автор практически не затрагивает такой значимый канал построения стратегических коммуникаций, как социальные сети, ограничиваясь утверждениями о том, что банк пытался перевести коммуникации с заемщиками из публичных постов в личные сообщения. Для всестороннего анализа коммуникаций ВТБ 24 стоило подробнее остановиться на применении SMM при разрешении данной кризисной ситуации.
2. Слабая связь между теоретическими наработками, проведенными во втором параграфе первой главы «Современные подходы к сегментации потребителей банковских услуг», и практической частью диссертации. Автор рассматривает различные виды реальных и потенциальных клиентов, в том числе с опорой на зарубежные источники, приводит их психологические, поведенческие характеристики – но это никак не используется далее, в рамках эмпирического исследования.
3. Третье замечание, по сути, представляет собой рекомендацию к продолжению работы над данной темой. На основании проведенного исследования Привалов Е.А. выявляет и операционализирует коммуникационные стратегии и технологии, примененные банком ВТБ 24 для урегулирования репутационного кризиса. В дополнение автор мог бы рассмотреть альтернативные технологии, используемые другими банками, а также предложить собственные рекомендации по возможному улучшению антикризисных PR-коммуникаций организации на основе теоретико-методологического анализа, осуществленного в первой части диссертации.

Указанные замечания не снижают общего позитивного впечатления от работы. Таким образом, магистерская диссертация Привалова Евгения Александровича посвящена актуальной для сферы стратегических коммуникаций и связей с общественностью теме, выполнена на высоком исследовательском уровне, обладает практической значимостью и элементами новизны, написана с соблюдением норм научного стиля. Диссертация соответствует всем требованиям, предъявляемым к данному виду работ, и при условии успешной защиты заслуживает высокой положительной оценки.

«22» мая 2018 г. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_И.И. Макаров