

Секция «Операционная эффективность: современные тренды и инструменты (СГУПС)»

Внутренние коммуникации как часть антикризисного маркетинга

Кушнирук К.В.¹, Горбунова Е.Е.²

1 - Сибирский государственный университет путей сообщения, Новосибирск, Россия, *E-mail: kristikushniruk@gmail.com*; 2 - Сибирский государственный университет путей сообщения, Новосибирск, Россия, *E-mail: lizochka.gorbunova.05@mail.ru*

<p>Статья посвящена анализу стратегической роли внутренних коммуникаций в системе антикризисного маркетинга. В условиях экономической и геополитической турбулентности персонал компании становится наиболее уязвимым и одновременно критически важным звеном в цепи кризисного управления. В работе обосновывается, что эффективные внутренние коммуникации, основанные на концепции «культуры заботы» (Well-being), являются ключевым инструментом для стабилизации внутренней среды, снижения тревожности и сохранения лояльности сотрудников. Прозрачная и своевременная трансляция стабильности внутри организации напрямую влияет на внешний имидж компании, поскольку сотрудники выступают в роли наиболее убедительных «послов бренда». Рассмотрены механизмы трансляции стабильности и риски, связанные с неэффективным внутренним PR. Предложены практические рекомендации по интеграции внутренних коммуникаций в общую антикризисную стратегию.</p>