

2. Сардак О. Кадрові аспекти антикризового управління підприємствами / О. Сардак // Механізм регулювання економіки. – 2010. – № 3. – С. 141–148

3. Рекомендації щодо розробки антикризових програм дій підприємств-членів ОПОЛ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.cstei.lviv.ua/upload/pub/MSP.

Антикризовий PR як складова антикризового менеджменту
Харцій О. М., к.п.н., доцент кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту Національного фармацевтичного університету

harley_99@ukr.net

Вежичаніна К. О., студентка 4 курсу спеціальності «Маркетинг»
Національного фармацевтичного університету

ksuvezh@gmail.com

Актуальність: Антикризовий PR має все більше значення для підприємства. Часто трапляється, що через свої неакуратні дії, компанія потрапляє в конфліктні ситуації, які вимагають негайного вирішення. Саме антикризовий PR як складова антикризового менеджменту здатний ефективно вирішити виниклі кризові ситуації і забезпечити безпеку підприємства.

Криза – це така подія і процес, яка заважає нормальному функціонуванню компанії (від незначних збоїв і перешкод через конфлікти аж до ліквідації компанії), які можна характеризувати як катастрофічні для даної компанії [1, с. 2].

Антикризовий менеджмент – сукупність форм і методів реалізації антикризових процедур стосовно конкретної компанії [2, с.11].

Компанії, для своєї життєдіяльності, повинні комунікувати з соціумом за допомогою медіа. Трапляється так, що дане «спілкування» може привнести негатив в імідж компанії, після чого доводиться докладати зусилля, щоб відновити свою репутацію. Антикризовий PR – це система заходів з маніпулювання свідомістю громадськості для врегулювання конфліктної ситуації, яка виникла, або її передбачення [3, с. 15]. Тобто це – певні методи антикризових процедур.

У кризовій ситуації, незалежно від масштабу кризи і його характеру, основні функції антикризового PR полягають в інформаційному обслуговуванні реалізації програми виходу з кризи. Перш за все, сюди відносяться:

1. Підтримка всередині організації високого рівня згуртованості, впевненості в успіху;

2. Забезпечення зовнішньої підтримки: з боку ЗМІ, представників влади, політичних та бізнесових кіл, споживачів товарів (послуг) [4, с. 1].

Вивчаючи дану тему, був знайдений наочний приклад антикризового PR. Гучний скандал вибухнув навколо Domino's Pizza - міжнародної мережі ресторанів фастфуд в США. У 2009 році кілька співробітників Domino's Pizza проробляли антисанітарні речі з піцями, які відправлялися на доставку клієнтам. Про це стало відомо швидко, тому що працівники закладу зняли відео і виклали

його в YouTube [5]. Керівництво Domino's Pizza відреагувала не відразу, а лише через кілька днів після появи ролика в мережі Internet, в той час як число переглядів скандального ролика підходило до 1 мільйону. Безумовно, імідж компанії постраждав, тому що споживачі сприймали бренд тепер зовсім інакше, додаючи негативне забарвлення. Однак були зроблені всі необхідні заходи з відновлення репутації і довіри. Через кілька днів, було записано звернення для YouTube, де з публічними вибаченнями виступив президент Domino's Pizza Патрік Дойл [6], [7].

Основа антикризових піар - це розробка антикризової програми для компанії, підприємства. Антикризова програма - стратегічний документ, який є "планом дій" на випадок виникнення різних кризових ситуацій. Антикризова програма трактує кризу стратегічно - тобто націлена: 1) на його подолання, 2) на профілактику, 3) на грамотне пост-кризове реагування [8]. Кроки з подолання кризи:

1. Найголовніше, компанія, повинна прийняти чітку позицію з приводу труднощів, що виникли. Не припустима зміна позиції компанії з виниклих питань;

2. Всі дії організації в кризовій ситуації повинні бути відкриті для громадськості. Аудиторія повинна бачити, що компанія дійсно працює над вирішенням проблем;

3. Ефективно залучати до антикризової кампанії авторитетну для громадськості сторону, яка б надавала свою підтримку організації;

4. Керівництво компанії не повинно бути в тіні. Це демонструє громадськості заклопотаність глави компанії подіями;

5. Налагодити активні зв'язки із засобами масової інформації, які будуть висвітлювати антикризову політику компанії;

6. Інформувати працівників компанії про всі дії організації. Це сприятиме функціонуванню організації в нормальному режимі.

7. Слід постійно аналізувати кризу, розглядати всі можливі результати кризової ситуації для фірми, бачити не тільки існуючий стан організації, але і підсумок всієї антикризової кампанії.

8. Для відновлення репутації компанії слід визнати свої помилки, провину, якщо такі були. І до завершення кризи переключити увагу громадськості і ЗМІ на ті позитивні дії, які були здійснені, а не на минулі помилки.

9. Постійно регулювати зовнішні комунікаційні потоки. Контролювати, чи доходять до громадськості повідомлення організації, проводити опитування і т.д. [9, с. 41-42].

Висновки: було виявлено, що для виходу з кризового становища, необхідно виконати ряд дій, такі як прийняття чіткої позиції з конфліктного питання, оприлюднюючи кожен дію для підвищення довіри з боку громадськості, залучення авторитетних для громадськості сторін, активна робота зі ЗМІ, інформування штату про те, що відбувається, постійний аналіз кризи, постійне регулювання зовнішніх потоків.

Використана література:

1. Антикризисний менеджмент як важливий чинник економічної безпеки держави [Електронний ресурс]: [стаття] / [гл. редактор В. Т. Шатун] // ГРАНІ. – Режим доступу: file:///C:/Users/G730g/Downloads/Grani_2013_11_24.pdf. – Станом на 11.10.2017.

2. Антикризисний менеджмент: конспект лекцій / О. О. Хоржан. – Київ: ДУТ, 2014. – 223 с. Режим доступу: <https://goo.gl/otEvMk>. – Станом на 11.10.2017.

3. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навчальний посібник / Т. О. Примак. – Київ : Центр учбової літератури, 2013. – 202 с.

4. Краткий курс лекцій по дисциплине «Антикризисный PR» [Електронний ресурс] : [Конспект лекцій] / [Ільшат Гафуров]. – Режим доступу: <https://goo.gl/tiGxJw>. – Станом на 11.10.2017.

5. How to get fired from Dominos Pizza [Електронний ресурс] : [відео] / [HouseholdHacker] // YouTube. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=1D9PikBzNNo>. – Станом на 11.10.2017. 6.

Domino's President Responds To Prank Video [Електронний ресурс] : [відео] / [swifttallon's channel] // YouTube. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=dem6eA7-A2I>. – Станом на 11.10.2017. 7.

Disgusting Dominos People - Domino's Responds [Електронний ресурс] : [відео] / [Lolz] // YouTube. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=s-gvs2Y2368>. – Станом на 11.10.2017.

8. Антикризисные PR-технологии [Електронний ресурс] : [стаття] / [Руслана Пліс] // Сергей Занин. Предприниматель. Инвестор. Писатель. – Режим доступу: <https://goo.gl/KGRq8Y>. – Станом на 11.10.2017.

9. Формирование позитивного имиджа финансовой организации в условиях кризиса (на примере оао «банк «санкт-петербург») / М. В. Сидорович. – Санкт-Петербург : СПбПУ, 2015. – 101 с. Режим доступу: <https://goo.gl/sri7J4>. – Станом на 11.10.2017.

Новий підхід до аналізу ефективності ведення банківської діяльності
Христофорова О.М., канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту та соціально-гуманітарних дисциплін ДВНЗ "Університет банківської справи"
Харківський навчально-науковий інститут

Новікова Т.В., канд. екон. наук, доцент, кафедри менеджменту та соціально-гуманітарних дисциплін ДВНЗ "Університет банківської справи"
Харківський навчально-науковий інститут

Управління банківською системою та розвиток менеджменту окремого банку постійно привертає до себе увагу фахівців та науковців. Така увага пов'язана із значенням та роллю банківської системи як у сфері діяльності різних суб'єктів господарювання, так й з погляду надання банківських послуг населенню. Ключове значення у такому управлінні відіграє досягнення збалансованості руху вхідних та вихідних потоків банку, який у підсумку здатен