

до числа розвинених націй, як всебічно розвинена могутня і модерна держава до 2049 року, тим самим відзначивши 100-річчя КНР.

Тепер під гідним життям, китайці розуміють не лише задоволення матеріальних та культурних потреб, але й запит до подальшої демократизації, утвердження принципу управління на основі закону, чесності та справедливості, безпеки і покращення стану навколишнього середовища. Проміжною датою визначено 2035 рік – це дата, до якої Китай в цілому повинен завершити соціалістичну модернізацію і піднятися до рівня «країн – лідерів інноваційного типу», подолати екологічну кризу та завершити оновлення своєї армії [4].

Список використаних джерел

1. Васильев Л. С. Проблемы генезиса Китайского государства /Л.С. Васильев// М.: Наука, 1983. – 327 с.
2. Виноградов А. В. Китайская модель модернизации. Поиски новой идентичности /А.В. Виноградов // М.: НОФМО, 2008. – 368 с.
3. Воскресенский А. Д. Эволюция политической системы и политическая модернизация КНР: проблемы и преимущества «Китайской модели» /А.Д. Воскресенский // Сравнительная политика. – №1(14). – С.120-138.
4. Сі Цзиньпін Доповідь 19 з'їзду Комуністичної Партії Китаю [Електронний ресурс] / Режим доступу: [http://russian.news.cn/2017-11/03/c\\_136726299.htm](http://russian.news.cn/2017-11/03/c_136726299.htm) (19.11.2018)
5. Хаймурзина М. А. К вопросу о смысловом содержании понятия «современное конфуцианство» // «Вестник Амурского государственного университета»: 2013. – №62. – С. 3-7.

**Савченко Віра Юріївна**

*Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*  
Науковий керівник: Польська Тамара Дмитрівна, доцент  
*Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

## **АНТИКРИЗОВИЙ PR ЯК ІНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

У сучасних умовах господарювання в Україні, що характеризуються економічною та політичною нестабільністю, багато підприємств потерпають від погіршення результатів своєї діяльності. Найважливіше випробування для організації настає в період криз, в цих умовах все більшої ваги набуває запровадження на підприємствах антикризового управління, яке поєднує в собі технології антикризового управління та антикризового PR.

Будучи інструментарієм динамічного розвитку компанії та механізмом реалізації інновацій, креативний менеджмент, крім впровадження нестандартних методик прийняття рішень та розвитку творчого потенціалу працівників, займається розробкою ефективного антикризового плану, який виступає гарантом успішності та процвітання компанії. Вдале врегулювання кризових явищ неможливе без застосування технологій антикризового управління, так як вони включають заходи щодо діагностики, попередження, нейтралізації, подолання кризових явищ.

Комунікативна ж складова кризи представляє собою один з найважливіших її компонентів. Антикризовий менеджмент здійснюється не тільки на рівні бізнес-рішень, а й на рівні інформаційного супроводу, що робить його досить дієвим при боротьбі із кризовими явищами.

Технології PR стали настільки необхідними та поширеними, що по-справжньому здивувати може лише їх відсутність. PR використовується чи не кожним менеджером, а всі успішні компанії намагаються створити ефективну PR-стратегію, яка сприятиме їх динамічному розвитку та подальшому зростанню конкурентоспроможності та привабливості. Але найчастіше такі PR-стратегії будуються за однаковими схемами, що робить їх уразливими під час виникнення надзвичайних ситуацій та криз. Насправді можна сказати, що за своєю суттю будь-який PR є антикризовим, але його частіше застосовують для привертання уваги та підвищення інтересу до компанії, іноді за допомогою сумнівних методів, які перечать головній місії PR. Однак, якщо правильно застосувати PR, беручи до уваги його головне призначення, до формування PR-стратегії компанії можна підійти більш відповідально та творчо.

«Антикризовий PR – один із основних напрямків антикризового менеджменту та зв'язків з громадськістю, якому в умовах кризи відводиться чи не найважливіше значення. Це комплекс

високоєфективних технологій, які орієнтовані на прогнозування, розпізнання і усунення кризи, управління і вихід із неї, а також регулювання її наслідків» [1, 14].

На сьогоднішній день сформувалося два основні напрямки антикризового PR – тактичний і стратегічний. Стратегічний полягає у проведенні до - кризових заходів, передбаченні можливих загроз, визначенні заходів, спрямованих на запобігання кризи, а тактичний являє собою їх безпосередню реалізацію. PR в кризових ситуаціях передбачає попередню підготовку антикризових заходів по усуненню можливих проблем, що включають в себе розробку можливих сценаріїв розвитку кризи, створення планів щодо її усунення, застосування креативних методик прийняття рішень та ретельне інформування персоналу про програми антикризових заходів. Основа антикризового PR - розробка антикризової програми, яка включає в себе планування дій у разі настання криз та розробку заходів щодо їх запобігання.

В ідеалі будь-яка PR-кампанія повинна бути спрямована на злагоду та досягнення консенсусу, так як найголовнішою місією PR є досягнення гармонізації суспільних відносин, яка можлива лише базуючись на повній поінформованості та об'єктивності. Особливо це стосується саме антикризового PR, головною ціллю якого є усунення недоліків або протиріч стосовно будь-якої ситуації та суспільного явища, що включає також і боротьбу з кризами та нейтралізацію їх наслідків. Особливість антикризового PR полягає в тому, що на відміну від звичайних PR-технологій, що мають своєю метою розкручення компанії та завоювання нею якомога більшої кількості людей, він направлений на гармонізацію, поліпшення відносин між організацією та громадськістю. Він не зводиться лише до створення антикризової програми, а направлений на вироблення інноваційних, непередбачуваних рішень, які допоможуть врятувати ситуацію.

Список використаних джерел:

1. Зубарева М. А. Прикладні антикризові PR-технології : навч. посіб. / М. А. Зубарева; Нац. ун-т "Остроз. акад.". – Остроз, 2014. – 161 с

**Харук Руслан Віталійович**

*Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИЕМЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ КОМПАНИЕЙ «PEPSICO УКРАИНА»**

Научно-технический прогресс и процессы глобализации, происходящие в мире на протяжении последних десятилетий, оказывают постоянное влияние на все, без исключения, сферы жизни человека, включая ведение бизнеса. Применение современных маркетинговых технологий является неотъемлемым фактором успеха любого бизнеса. Компания PepsiCo является транснациональной корпорацией и на протяжении многих лет расширяется благодаря применению нескольких основных маркетинговых приемов, приведенных ниже.

*Спонсирование мероприятий.* Pepsi – спонсор Евровидения-2017 в Украине, PepsiCo Украина поддержала празднование Дня независимости США, PepsiCo Украина поддерживает клуб женщин-лидеров WELDI, Компания PepsiCo продлила глобальное соглашение о партнерстве с Лигой чемпионов УЕФА.

*Реклама.* Всем известны вызывающие и дерзкие рекламные ролики пепси. В рекламе Pepsi снялось множество звезд, включая Beyonce (2013), One direction (2012), Nicki Minaj (2012), Elton John & Melanie Amaro (2012), Mariah Carey (2011), Fergie (2007), Jennifer Lopez & David Beckham (2005); Christina Aguilera (2005), Britney Spears (2001 2007); Shakira (1998; 2002), Madonna (1989), Michael Jackson (1984; 1992). В 2004 году, в рекламе снялось одновременно Britney Spears, Beyonce, Pink, Enrique Iglesias.

PepsiCo также масштабно сотрудничала с известными футболистами, используя их лица как в телевизионной и интернет-рекламе, так и непосредственно на упаковке продукции (Месси, Марсело, Кроос, Ллойд, Деле).

*Социальные проекты.* В рамках концепции «Расширенная ответственность производителя» PepsiCo Украина совместно с партнерами участвует в реализации первого в стране пилотного проекта по сбору и утилизации отходов упаковки в Вышгороде. В течение полугодия реализации