

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

проекта собрано и отправлено на переработку уже более 160 тонн таких отходов. Это примерно 25% всей упаковки, которая образуется в городе. Проект рассчитан на 5 лет, его задачей является ежегодное повышение нормы сбора отходов упаковки до 50%.

*Мотивация торговой команды и использование современных практик team building.* Ежегодно компания реализует мотивационные программы для увеличения объёма продаж, предусматривающие денежные подарки для лучших исполнителей программы. Компания проводит постоянные тренинги сотрудников для увеличения профессиональных навыков.

*Дегустация товара потребителем.* Два года подряд Pepsi организовала масштабную слепую дегустацию напитков категории «кола» в Украине – «Битву вкусов». Команда компании объехала 18 городов Украины. И 65% опрошенных потребителей выбрали вкус Pepsi. Дегустация молочной продукции в точках продаж (супермаркетах) является обычной практикой компании.

*Использование слоганов.* Для повышения узнаваемости и популярности продукции компания использует слоганы, которые привлекают внимание молодежи и людей, ведущих активный образ жизни: «Жизнь – это момент. Играй в нее.», «Вызов – это момент. Встречай его», «Правда – это момент. Наполний ею» (2017); «Прими вызов Pepsi. Живи здесь и сейчас» (2015); «Открывай. Живи. Твори» (2007) «Новое поколение выбирает Пепси» (1984). Благодаря успешному использованию маркетинговых практик, которые соответствуют постоянно меняющимся условиям рынка, компании PepsiCo удалось достичь значимых результатов.

В 2007 году бренд Сандора получил награду «Сок #1 в Украине». В 2017 году компания стала №1 по объёму продаж чипсов Laus в Украине. В 2018 бренд Pepsi впервые обогнал своего главного конкурента Coca-Cola по объёму продаж в Украине. Украина стала первой страной, в которой это достижение воплотилось в жизнь. Популярность и доходы компании в Украине растут с каждым годом.

При написании тезисов использованы материалы сайтов: [http://pepsico.ua/ru/media/press\\_releases/releases\\_1242.html](http://pepsico.ua/ru/media/press_releases/releases_1242.html); [http://pepsico.ua/ru/media/press\\_releases/releases\\_1447.html](http://pepsico.ua/ru/media/press_releases/releases_1447.html); [http://pepsico.ua/ru/media/press\\_releases/releases\\_1352.html](http://pepsico.ua/ru/media/press_releases/releases_1352.html); [http://pepsico.ua/ru/media/press\\_releases/releases\\_1367.html](http://pepsico.ua/ru/media/press_releases/releases_1367.html); [http://pepsico.ua/ru/media/press\\_releases/releases\\_1458.html](http://pepsico.ua/ru/media/press_releases/releases_1458.html)

*Поданная информация не является рекламой. Названия производителей, знаков для товаров и услуг, фамилии и имена персоналий упоминаются с целью информирования читателя о наличии определенной продукции и её производителей.*

### Шевчук Інна Володимирівна

Кандидат наук з державного управління, доцент  
Хмельницький університет управління та права

## КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ: АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СЬОГОДЕННЯ

Політико-економічна ситуація в державі та воєнні дії на Сході України призвели до помітних змін у соціально-економічному стані країни та потребують постійного моніторингу в усіх сферах життєдіяльності суспільства і держави. Особливої уваги заслуговує економічна безпека як ключова складова національної безпеки держави.

В загальному категорію «безпека» можна визначити як стан захищеності об'єкта від зовнішніх та внутрішніх загроз. Стан об'єкта визначається обставинами та факторами що впливають тим чи іншим чином на процес забезпечення економічної безпеки держави, що особливо актуально для України в умовах збройної агресії з боку Російської Федерації та утвердження як суверенної держави й рівноправного гравця на міжнародному ринку товарів і послуг. В період сучасних динамічних економічних перетворень потребує вирішення проблема оптимізації та збалансування інтересів суб'єктів господарювання, суспільства та держави, що в сукупності сприятиме забезпеченню економічної безпеки країни. Оскільки зменшення економічного потенціалу держави призводить до зниження рівня її обороноздатності й можливості повноцінно захищати вразливі верстви населення, захисту власних кордонів й в кінцевому рахунку, втрати державності. Саме тому нейтралізація потенційних та реальних загроз