

# АНТИКРИЗОВИЙ КОНТРОЛЬ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАНАЛІВ

Бріцин А. О., [antony101627@gmail.com](mailto:antony101627@gmail.com)

*Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного*

«Стабільність» – явище, про яке більшість керівників сьогодні може тільки мріяти. Завжди трапляється щось, через що іноді земля йде з під ніг

За своєю суттю антикризовий моніторинг – це організація власної розвідки, що постачає будь-яку необхідну інформацію, а також її обробка і прогноз впливу на організацію.

Взагалі, потенційним джерелом кризи може стати будь-який чинник, який має хоч якесь відношення до діяльності фірми або здатний мати таке відношення.

Щоб максимально запобігти виникненню кризової ситуації, потрібно встановити контроль над такими основними каналами:

1. Засоби масової інформації – будь-яка рекламна кампанія будується на наступних основних принципах:

- Єдність стилю-тільки в цьому випадку кожне рекламне дію сприяє створенню і зміцненню цілісного іміджу фірми (товару);
- Визначеність цілей і завдань – і замовник, і виконавець чітко представляють, чого хочуть досягти;
- Певні тимчасові рамки;
- Планування загального бюджету рекламної кампанії-забезпечує відповідність витрат поставленим цілям і елементарному здоровому глузду.

2. Зовнішня інформація – до числа її недоліків відносяться низька інформативність і підвищена небезпека зворотного ефекту, тому треба пильно стежити особливо за останнім. Крім цього, однією з проблем зовнішньої реклами є найбільший показник так званої «потенційної протиправності», оскільки саме до неї закон пред'являє найбільші вимоги.

3. Внутрішньокорпоративна комунікація – канали, за допомогою яких інформація поширюється серед співробітників. Варто врахувати, що інформація доходить не тільки до безпосередніх учасників комунікації, а й до членів їх сімей, друзів, знайомих і т.п. Сюди також входять корпоративні видання (друковані матеріали, які видаються фірмою для її власних потреб). Це дуже зручна і ефективна форма роботи з постійними клієнтами і потенційними споживачами ваших послуг. Більше цього, це шанс завоювати власний сегмент медійного ринку, впливати на громадську думку в більш широких масштабах.

4. Неформальна комунікація. Це як раз ті самі бабусі, які сидять на лавочці і покупці в черзі. Даною групою каналів найбільш складно керувати. Тут необхідно використовувати методики управління чутками, всілякі маніпуляції, психологічні методи.

Таким чином, керівник фірми може реально контролювати ситуацію і бути господарем свого майбутнього тільки в тому випадку, якщо він має важелі управління іміджем, і не дозволяє йому формуватися під впливом випадкових чинників. І контролюючи все – можна запобігти катастрофічним наслідкам.

## Список використаних джерел

1. Антикризові комунікації [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://studme.org/1660021118343/marketing/antikrizisnye\\_kommunikatsii](https://studme.org/1660021118343/marketing/antikrizisnye_kommunikatsii).
2. Ольшевский О. С. Антикризовий PR і консалтинг / Олександр Сергійович Ольшевский.. – 432 с. – (Маркетинг для професіоналів).

**Науковий керівник: Арестенко Т.В., к.е.н., доц.**