погрешности и ошибки могут устраняться ликвидацией вызывающих их причин (факторов).

Разработки, методики, методы и методологии академика АЭНУ Лернера Ю.И. с участием студентки Снытко Е.П. прошли адаптацию и могут быть использованы.

Список литературы: *Лернер Ю.И.* Финансы предприятия. – Харьков: Центр «Консульт», 2007. – 384 с.

ТОМИЛИНА И.А.

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ PR В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ОТРАСЛЕВОЙ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ И АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТЕЙ)

Актуальность темы исследования определяется стремительностью развития системы коммуникаций и структурными сдвигами в сфере связей с общественностью, произошедшими за последнее время. Вместе с тем опыт продвижения западных компаний на мировой рынок свидетельствует, что в современных условиях конкуренции лидерство на рынке не может быть обеспечено только техническими и технологическими преимуществами. Очевидно, что успешное функционирование современных компаний и расширение доли рынка в значительной степени зависят от эффективности системы маркетинговых коммуникаций, сферой которых являются связи с общественностью [1].

В данных отраслях промышленности, как и в других сферах, наиболее широко используются такие инструменты PR, как написание и рассылка пресс-релизов, непосредственные публикации в специализированных СМИ, организация интервью первых лиц компаний, проведение акций для целевых групп общественности, спонсорство и меценатство [2].

В фармацевтической отрасли при формировании набора инструментов проведения PR-кампаний следует учитывать, что фармация- это зона повышенной ответственности производителей перед обществом, а значит, и особого общественного интереса. Поэтому для отрасли очень важны инструменты, формирующие положительный имидж и репутацию компаний, а также наличие эффективных антикризисных программ [3].

Особенностью автомобильной отрасли является постоянный повышенный интерес со стороны прессы. PR специалисты должны постоянно перерабатывать огромное количество разнообразной информации, и быть готовыми в любой момент быстро и четко отреагировать на многочисленные запросы по различным темам. Также приоритетной целевой аудиторией являются дилеры, от эффективности работы которых зависит формирование спроса на

продукцию компаний. Поэтому компаниям необходимо создавать набор инструментов PR, который бы учитывал потребности дилеров и широкой общественности [4].

В результате исследования конъюнктуры фармацевтической и автомобилестроительной отраслей были выделены и систематизированы следующие факторы, определяющие выбор компаниями PR-стратегии:

1) законодательные ограничения в отрасли;
2) степень государственного вмешательства;
3) экономическая конъюнктура отрасли на определенный момент времени;
4) уровень конкуренции;
5) степень социальной ответственности бизнеса;
6) приоритетность групп целевой аудитории [1, 3].

Для эффективного позиционирования на рынке, формирования положительного отношения общественности и поддержания доверительных отношений компаниям необходимо учитывать специфические отраслевые факторы и проводить непрерывный мониторинг рыночной конъюнктуры.

Список литературы: **1** *Алешина И.В.* Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник.- М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002 г. – 480 с// **2.** «PR активность на фармацевтическом рынке», *Елена Пупинь*, Источник: CreateBrand, 2005. **3.** www.pronline.ru, «*Продвижение* фармацевтических препаратов: результат и закон», 21.01.2005 **4.** Рыночная модель конкурентоспособности продукции / *Г. Сабецкая* // Маркетинг. - 2006. - № 1. **5.** *Чумиков А.Н.* Связи с общественностью. Москва, Дело, 2000.

УДК 65.012.32:336.279

ФІЛОНЕНКО Ю.О.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ ПРОГНОЗУВАННЯ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВ

Методичне забезпечення діагностики кризового стану та загрози банкрутства характеризується великою різноманітністю підходів та інструментів її проведення. Наявність різноманітних методик діагностики кризових явищ підприємства обумовлює доцільність їх системної класифікації, яка надасть можливість об’єднати різноманітні методичні підходи в окремі групи, визначити спільні проблеми та недоліки, що притаманні окремим розробкам.

Залежно від статусу методичні підходи до проведення діагностики поділяються на державні та наукові. Залежно від методики визначення оціночних показників можуть бути виділені такі методичні підходи: коефіцієнтний підхід, індексний підхід, агрегатний підхід. Серед найбільш поширених методів формування узагальнюючого показника визначені: індексний, графічний, статистичний методи. [1]