

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка и речевой коммуникации
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
_____ А.В. Блохинская
« _____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Антикризисный PR в финансовой сфере (на примере ООО «Ай Пи О»)

Исполнитель

студент группы 298-об

(подпись, дата)

В.М. Стенина

Руководитель

доцент, канд. филол.

наук

(подпись, дата)

Н.И. Белозубова

Нормоконтроль

ассистент

(подпись, дата)

А.С. Воронина

Благовещенск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| Введение | 5 |
| 1 Теоретические основы понятия антикризисный PR | 9 |
| 1.1 Кризис: определение, функции, симптомы, причины, последствия | 9 |
| 1.2 Антикризисный PR: понятие, характеристика, содержание | 15 |
| 1.3 Особенности антикризисного PR в финансовой организации | 21 |
| 1.4 Антикризисные PR-технологии | 25 |
| 2 Антикризисный проект компании «Ай Пи О» | 32 |
| 2.1 ООО «Ай Пи О»: общая характеристика, специфика организации | 32 |
| 2.2 Спектр услуг компании «Ай Пи О» | 39 |
| 2.3 Проблемы компании «Ай Пи О» и технологии их решения | 43 |
| Заключение | 59 |
| Библиографический список | 63 |
| Приложение А Анкета | 68 |
| Приложение Б Скриншоты рекламы на сайте «Одноклассники» | 69 |

ВВЕДЕНИЕ

На существующий финансовый кризис можно смотреть с разных сторон, но бесспорно одно: сложная ситуация заставляет каждую компанию принимать новые решения, осуществлять «мозговой штурм». При этом многие участники рынка, как они сами признаются, не имеют достаточного опыта работы в сложных условиях такого масштабного кризиса, от чего важность принятых решений руководством той или иной компании возрастает в несколько раз. И от того, насколько верно выбраны и проработаны антикризисные меры, может зависеть будущее каждой конкретной компании.

Первыми жертвами кризиса как правило естественным образом становятся финансовые структуры. Если проблему нехватки ликвидности правительство в состоянии решить, то рост инфляции и падение мировых цен на сырьевые ресурсы представляются почти неизбежными. Также государство не может полностью компенсировать осложнение ситуации с внешними заимствованиями и почти полную остановку IPO и SPO, прогнозируемые на ближайший год. Увеличение налоговых ставок сделает любой бизнес убыточным; появится сильный конкурент, с которым не справиться, стихийные бедствия, слабая экономика, сам по себе кризис. Эти факторы могут заметно ухудшить финансовые показатели многих российских предприятий, снизить возможности их экстенсивного развития.

В марте 2014 г. в России появились симптомы очередного финансового кризиса. Это породило необходимость введения антикризисного PR для организаций. В мире нет ни одной страны и ни одной организации, которых не коснулись кризисные ситуации, нередко приводящие к банкротству. Перед органами государственной власти и руководством организаций встали задачи предотвращения кризисных явлений и обеспечения устойчивого положения предприятий, так как банкротство одних организаций часто вызывает ухудшение платежеспособности многих других, порождая эффект домино.

Поэтому с помощью системы антикризисных мер стало возможным ре-

шение задач по предотвращению кризисных явлений или смягчению их влияния на результаты деятельности организаций. Почти каждая компания, даже самая престижная и успешная, иногда переживает такую проблему, как кризис. Трудность в кризисе – это его появление. Нельзя предугадать точную вероятность, когда он настигнет организацию. Но тем не менее все прекрасно понимают, насколько сильно данная проблема может «пошатнуть» работу и успешность компании в целом. А целью своевременного диагностирования причин ухудшения состояния организации является определение путей его восстановления, обеспечения существующей рентабельности деятельности, а также социально- экономического роста и развития. Для этого в любой организации должен быть специалист по антикризисному PR, основная функция которого – обеспечить жизнедеятельность компании в период кризиса, устранить внешнее влияние и внутренние «помехи», принять нетрадиционные решения. Очень важно заранее продумать способы защиты, выстроить всевозможные антикризисные мероприятия, которые позволят компании выйти на новый уровень даже в кризисное время.

Антикризисные PR-технологии сегодня востребованы не только на Западе, но и среди отечественных компаний во всех городах России.

Коротко всю философию кризисных PR можно выразить одной фразой: к решению проблем нужно готовиться задолго до того, как они начались.

Мы живем далеко не в идеальном мире, и непредвиденные обстоятельства могут возникнуть в любое время. Почему в качестве инструмента для борьбы с кризисом широко применяют PR? Потому что в результате кризиса страдает репутация предприятия, что, в свою очередь, сказывается на его доходах и развитии в целом. Достаточно появления негативной информации о предприятии или его продукции в СМИ – и репутация может быть утеряна безвозвратно.

Актуальность работы продиктована новой экономической ситуацией, сложившейся в России после марта 2014 года и необходимостью ее преодоления.

Новизна работы данного исследования заключается в предложении PR-мероприятий по рекламированию нового спектра услуг в финансовой компании в период кризиса. Предложенные мероприятия в специальной литературе по антикризисному PR не зафиксированы.

Объектом данного исследования является антикризисная деятельность компании «Ай Пи О».

Предметом исследования являются антикризисные технологии PR в финансовой сфере.

Источниками для исследования послужил корпоративный сайт ООО «Ай Пи О», рекламная продукция компании (буклеты, визитки) клиентская база.

Целью исследования является определение технологий антикризисного PR в финансовой сфере.

Задачи исследования:

1 Проанализировать понятие антикризисный PR, его характеристики и особенности.

2 Эмпирически изучить характеристики антикризисного PR на примере финансовой компании «Ай Пи О».

3 Определить антикризисные PR-технологии для финансовой компании «Ай Пи О».

4 Разработать антикризисные PR-мероприятия для ООО «Ай Пи О».

Теоретическая и практическая значимость данного исследования состоит в том, что бакалаврская работа вносит определённый вклад в разработку антикризисных PR-мероприятий специально для финансовой сферы. Это связано с недостатком теоретических знаний о финансовом антикризисном PR. Основные выводы, положения бакалаврской работы можно использовать в практике разработки мероприятий для решения кризисных ситуаций.

В качестве **методологической основы** выступают идеи А.С. Ольшевского, С. Блэка, М.И. Гончарова, С.М. Катлип, А.Х. Сентер и Г.М. Брум.

Методы исследования: для решения поставленных задач использовался

комплекс взаимодополняющих методов исследования – метод теоретического анализа литературы по исследуемой проблеме; методы описания; количественные и качественные методы сбора эмпирической информации, наблюдение, эмпирический анализ и синтез данных компании «Ай Пи О» анкетирование, сравнительный анализ.

Структура бакалаврской работы обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Введение раскрывает актуальность, цель исследования, теоретическую и практическую значимость работы.

В первой главе дается общая характеристика понятию «антикризисный PR», рассматривается его содержание. Выделены факторы симптомы и причины кризиса. Динамика протекания кризиса. Обозначены особенности финансового антикризисного PR. Исследованию антикризисного PR как одного из вида PR посвящено небольшое количество работ экспертов, пиарщиков, психологов. О антикризисном PR пишет А.С. Ольшевский, А.Н. Чумиков, М. Роджерстер, и др.

Вторая глава посвящена компании «Ай Пи О». В ней рассмотрена деятельность организации, специфика ее работы. Предложены варианты антикризисных PR-технологий, которые помогут компании справиться с кризисом.

В заключении формулируются выводы и высказываются предложения по выходу из кризисной ситуации.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОНЯТИЯ АНТИКРИЗИСНЫЙ PR

1.1 Кризис: определение, функции, симптомы, причины, последствия.

Любой кризис в организации – это непредвиденное событие, спровоцированное воздействием внутренних и внешних сил, которое приводит к прекращению нормального процесса и к качественному изменению условий деятельности компании, а также ставит под угрозу репутацию компании. После того как компания попадает в кризисную ситуацию, необходимо предпринимать меры антикризисного PR.

Прежде чем искать варианты борьбы с кризисом, нужно понять, что такое кризис. Греческое слово «кризис» означает «решение». Впоследствии понятие «кризис» было расширено, оно применяется ко всякому резкому переходу, ко всем переменам, воспринимаемым как нарушение непрерывности существующей тенденции¹.

Э. М. Коротков считает, что «кризис – это крайнее обострение противоречий в социально-экономической системе (организации), угрожающее ее жизнестойкости в окружающей среде»².

Л. А. Дробозина утверждает, что «кризис – это переломный этап в функционировании любой системы, на котором она подвергается воздействию извне или изнутри, требующему от нее качественно нового реагирования. Основная особенность кризиса заключается в угрозе разрушения системы»³.

М. Роджестер, один из ведущих английских специалистов в области управления кризисами, делает акцент на коммуникационной составляющей кризиса: «Кризис – это событие, по вине которого компания попадает в центр не всегда доброжелательного внимания СМИ и других внешних целевых аудиторий, в том числе акционеров, политиков, профсоюзных организаций, движений в защиту окружающей среды, которые по той или иной причине вполне за-

¹ Богданов А.А. Тектология. Всеобщая организационная наука. М., 1989. С. 110.

² Коротков Э.М. Антикризисное управление. М., 2014. С. 26.

³ Дробозина Л.А. и др. «Финансы. Денежное обращение. Кредит. Учебник для вузов». М.: Юнити-Дана. 2006.

конно интересуются действиями организации»⁴. Прочитированные определения позволяют сделать следующий вывод. Каждый из авторов по-своему понимает, что такое «кризис». Э.М. Коротков и Л.А. Дробоздина акцентируют внимание на «обострении» и «переломе» в системе (организации) в период кризиса. Но Л.А. Дробоздина дает более конкретное определение «кризису», отмечая воздействие на организацию как извне, так и изнутри. М. Роджестер считает, что «кризис» это событие, которое влияет на жизнедеятельность организации, но его воздействие может быть не только отрицательным, в отличии от понятий Э.М. Короткова и Л.А. Дробоздиной. В бакалаврской работе за основу взято определение Л.А. Дробоздиной, так как оно отражает специфику в кризисной ситуации сложившейся в ООО «Ай Пи О».

Основная функция кризиса – разрушение тех элементов, которые наименее устойчивы и жизнеспособны и в наибольшей мере нарушают организованность целого. Происходит упрощение системы и возрастание ее стройности.

Кризисные ситуации и явления могут разворачиваться на различных уровнях: личности, группы людей, предприятия (организации, фирмы), отрасли, региона, государства, группы государств. Причины возникновения кризиса в организации могут быть различны. Но очень важно распознавать симптомы кризисного развития, чтобы своевременно использовать программы антикризисного управления. Необходимо различать факторы, способствующие возникновению кризисной ситуации, симптомы и причины кризиса.

Симптом – это первоначальное внешнее проявление кризисных явлений, которые не всегда характеризуют истинные причины кризиса, но по которым эти причины можно установить. Оценивать кризисы следует не только по его симптомам, но и по причинам и реальным факторам⁵.

Фактор кризиса – это событие, или зафиксированное состояние, или установленная тенденция, свидетельствующие о наступлении кризиса.

⁴ Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Паблик рилейшнз. М., 2001. С. 128.

⁵ Коротков Э.М. Антикризисное управление. М., 2014. С. 28.

Причина кризиса – это события или явления, вследствие которых появляются факторы кризиса.

Причины кризиса:

1. Объективные, связанные с циклическими потребностями модернизации и реструктуризации.
2. Субъективные, отражающие ошибки и волюнтаризм в управлении.
3. Природные, обусловленные особенностями климата, землетрясениями и др.

Причины кризиса могут быть внешними и внутренними. Например, для фирмы внешние причины кризиса могут быть связаны с тенденциями и стратегиями макроэкономического развития или даже развития мировой экономики, конкуренцией, политическими ситуациями в стране, а внутренние причины – с рискованными стратегиями маркетинга, внутренними конфликтами, несовершенством управления, инновационной и инвестиционной политикой⁶.

Если понимать кризис таким образом, то можно констатировать, что опасность наступления кризиса существует всегда, что его необходимо предвидеть и прогнозировать. В понимании кризиса большое значение имеют не только его причины, но и последствия: возможно обновление организации или ее разрушение, оздоровление или возникновение нового кризиса, может быть, даже еще более глубокого и продолжительного. Кризисы могут возникать как цепная реакция.

Существует возможность консервации кризисных ситуаций на довольно продолжительное время. Это может объясняться и определенными политическими причинами. Последствия кризисов теснейшим образом связаны с двумя факторами: их причинами и возможностью управления процессами кризисного развития⁷.

Кризисные изменения в развитии организации бывают долгосрочными и краткосрочными, качественными и количественными, обратимыми и необра-

⁶ Коротков Э.М. Антикризисное управление. М., 2014. С. 32.

⁷ Грязнова А.Г. Антикризисный менеджмент. М., 1999 С. 54.

тимыми. Помимо причин, каждый кризис имеет свои признаки:

- Кризис наступает внезапно: новизна повода, его «свежесть» и непредсказуемость.
- Это всегда событие, порождающее цепь непредсказуемых событий и реакций.
- Повышается активность независимых комментаторов СМИ.
- Есть страдающие и пострадавшие.
- Существует источник страданий – сама компания.

Специалисты разделяют кризисы на различные типы и виды. Рассмотрим наиболее популярные типологии кризисов.

Е.А. Файншмидт считает, что «в зависимости от вида кризиса, следует выбирать соответствующий тип антикризисного PR»⁸. Е.А. Файншмидт в зависимости от метода формального или прагматического разработал классификацию видов кризиса. У данного автора существуют два метода классификации: формальный и прагматический.

Формальный метод представляет собой многоступенчатый процесс, первым этапом которого является построение по определенному принципу системы признаков (критериев) типизации явления. На втором этапе происходит определение типов явления по признакам типизации. По каждому признаку может быть выделено несколько типов, и количество их определяется числом критериальных значений того или иного признака.

Прагматический метод типизации заключается в продвижении от практики к теории и состоит в анализе практики, вычленении существующих типов явления, и затем, – при накоплении достаточного эмпирического материала, – разработке реальной типологии.

Формальная классификация кризисов

Предлагается применить формальный метод классификации кризисов по двум критериям: масштаб объекта кризиса и характер кризиса.

Критериальные состояния признака масштаба объекта кризиса составля-

⁸ Файншмидт Е.А. Антикризисное управление. М., 2012. С. 25.

ют четкую убывающую последовательность, в соответствии с которой кризисы бывают:

глобальные;
региональные (в масштабе нескольких стран);
национальные;
локальные;
местные;
предприятий;
семьи;
личности.

По признаку характера кризисы могут быть:

военно-политические;
политические;
экономические (включая финансовые);
техногенных катастроф;
социальные;
стихийных бедствий;
экологические;
прочие⁹.

Сэм Блэк, один из основоположников института PR в Великобритании, разделял все кризисы на 2 вида:

1. «известное неизвестное» (ИН)
2. «неизвестное неизвестное» (НН)¹⁰.

Абсолютное большинство кризисов, с которыми сталкивается предприятия, организации, страны, принадлежат к категории ИН, – в принципе прогнозируемы и известны (14 %)¹¹.

Следующая типология принадлежит Скотту Катлипу.

Критерии и динамика протекания кризиса:

⁹ Файншмидт Е.А. Антикризисное управление. М., 2012. С. 29.

¹⁰ Плис Р. Антикризисные PR-технологии. «Питер», 2003. С. 26.

¹¹ Доскова И.С. PR: теория и практика. М., 2006. С. 157.

1. неожиданные кризисы (происходят внезапно, требуют заблаговременного общего плана действий);

2. назревающие (дают больше времени для изучения и планирования, но вступают в разрушительную стадию внезапно, важно предпринять шаги до этого момента);

3. непрерывные (длятся месяцами и очередной волной слухов). Большинство кризисов по сути своей являются назревающими. Но для компании организации они «кажутся» неожиданными¹².

Есть и другие общепринятые классификации, например, **по источнику возникновения кризиса и его последствиям:**

1. разрушительные (катастрофические последствия – жертвы и разрушения);

2. неразрушительные (неожиданные угрозы, но потери отсрочены или отсутствуют);

3. природные (землетрясения, торнадо, ураганы, засухи, эпидемии);

4. преднамеренные (акты терроризма, разглашение секретов, умышленные слухи, угрозы отравления продуктов);

5. непреднамеренные (взрывы, пожары, аварии, биржевые крахи, банкротства, финансовый кризис, проблемы на производстве)¹³.

Способы противостояния кризисам: бороться с кризисом можно в том числе и с помощью антикризисных PR-технологий. Использовать кризис на пользу компании. И делать это можно и нужно посредством антикризисных PR. Таким образом, кризисная ситуация – это всегда угроза для безопасности компании, как репутационной, так и финансово-экономической. Это такая проблема, которая может разрушить каждый аспект успешной организации. Следовательно, чтобы сохранить компанию, и успешный ее имидж, чтобы иметь много клиентов, развиваться, нужно четко знать, что такое кризис, его виды и способы борьбы с ним.

¹² Гончаров М.И., Лемзяков Г.А. Консалтинг в антикризисном управлении. Теория и практика. М., 2006. С. 109.

¹³ Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз для профессионалов. М., 2001. С. 623.

1.2 Антикризисный PR: понятие, характеристика, содержание

Антикризисный PR является одним из самых востребованных видов PR на Западе. В России развивается крайне медленно, но все больше руководителей понимают всю важность этого направления. Изучением антикризисного PR занимаются такие авторы, как А. С. Ольшевский, А. Н. Чумиков, М. Роджестер, С. Занин, Е.А. Файншмидт и др. За основу взято определение А. С. Ольшевского. Автор утверждал, что антикризисный PR – это комплекс высокоэффективных технологий, ориентированных на прогнозирование, выявление и предотвращение кризиса, управление им и выход из него, а также регулирование его последствий¹⁴.

Сегодня во многих российских компаниях антикризисный PR рассматривается как нечто второстепенное, не имеющее отношения к реальной деятельности организации. Однако следует отметить, что все больше менеджеров начинают признавать антикризисный PR частью общего антикризисного менеджмента компании, причем очень важной его частью.

Чем больше полномочий получает PR-служба компании, тем больше ответственности на нее ложится, так как люди живут далеко не в идеальном мире. Непредвиденные обстоятельства могут возникнуть в любое время. Способность PR-специалистов эффективно действовать именно в кризисе – один из важнейших факторов, которые следует учитывать при подборе и подготовке персонала либо при выборе внешнего PR-консультанта. Если в компании работают компетентные PR-специалисты, то они могут сыграть важную роль в выяснении причин кризиса и, конечно, в успешном его преодолении грамотно используя антикризисный PR. В свою очередь эффективный антикризисный PR возможен, если сбалансированы полномочия, ресурсы и ответственность. На практике чаще бывает ответственность без полномочий и ресурсов. При этом хорошие специалисты при наличии профессионального азарта достигают блестящих результатов¹⁵.

¹⁴ Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб., 2003. С. 5.

¹⁵ Блэк С. Ведение в публик рилейшенз. Ростов-на-Дону, 1998. С. 157.

Антикризисный PR – это просто план, который нужен для минимизации потенциального ущерба от кризиса и в некоторых случаях может быть эффективен в устранении кризиса вообще. Это двухаспектная задача. Первый аспект – разработка плана антикризисного управления, второй – план кризисных коммуникаций. Вместе они представляют эффективное средство для защиты от последствий кризиса¹⁶. Основа антикризисных пиар – это разработка антикризисной программы для компании, предприятия или организации. Антикризисная программа представляет собой стратегический документ который, является «планом действий» на случай возникновения различных кризисных ситуаций. Но антикризисная программа трактует кризис стратегически, то есть нацелена не только на его преодоление, а и на профилактику, а также на грамотное пост-кризисное реагирование. Антикризисная программа – это программа действий компании до, во время и после кризиса. Как правило, выделяются несколько наиболее типичных для данного предприятия и данной отрасли деятельности кризисов, которые закладываются в программу¹⁷.

Докризисные мероприятия

Проведение докризисных мероприятий - это самый важный этап работы PR-отдела. Его еще часто именуют «этап стратегического планирования». Антикризисные мероприятия должны быть направлены на восстановление утраченного доверия.

Основные задачи данного этапа включают:

1. Выявление возможных угроз и слабых сторон организации;
2. Разработка перечня возможных мероприятий, направленных на их предотвращение.

Определить «болевы точки» и методы предполагаемой защиты можно с помощью SWOT - анализа.

Очень важно комплексно подойти к проблеме. Антикризисная стратегия – это рабочий проект, в котором необходимо проанализировать деятельность ор-

¹⁶ Лашевский В. Антикризисный PR как способ сохранения репутации. Журнал «PR – линия». 2007. С. 8.

¹⁷ Шамин И. Управление репутацией в период кризиса. СПб., 2013. С. 46.

ганизации в разрезе «трех “К”».

Мероприятия предприятия в кризисный период

Компании следует занять четкую недвусмысленную позицию – достаточно гибкую, но принципиальную. Централизовать коммуникации (только один представитель компании имеет право делать официальные заявления). Привлечь к активным действиям руководство. Постоянно поддерживать связи со СМИ. Подключить «внешнюю группу поддержки» (специалистов, лидеров мнений, клиентов, потребителей, ученых, чиновников, представителей общественных организаций). Не игнорировать своих работников – они должны быть проинформированы о сути ситуации и позиции компании в первую очередь. Смотреть на кризис широко (руководство часто «не замечает» начала кризиса, но проявляет чрезмерную активность во время его пика или нарастания). Осуществлять постоянный мониторинг и оценку протекания кризиса (не прозевать момент нарастания и не пропустить момент угасания). Заранее думать о позиционировании компании после кризиса (акцент будет на том, что сделано, а не на допущенных ошибках).

После кризиса разработать коммуникационную стратегию, в которую будет входить: поддержание и дальнейшее развитие отношений со СМИ, сохранение старых клиентов и привлечение новых, работа с сотрудниками компании и ее партнерами¹⁸.

При разработке антикризисной программы задействуется теория управления проблемами Чейса, согласно которой основные проблемы можно предвидеть за 1–3 года до их возникновения. Эти проблемы, как правило, являются макроэкономическими и на их возникновение или не возникновение предприятие повлиять не может. Оно может только прогнозировать своё поведение и действия в обстановке нарастания этих кризисов. Такой подход наиболее понятен маркетологам, поскольку маркетинговая стратегия предприятия, например, в части разработки и выведения на рынок новых продуктов, тоже разрабатывается на 1–3–5 (на Западе – до 25) лет вперед, с учетом основных тенденций

¹⁸ Абрамова Е. Кризисный и антикризисный PR. М., 2006. С. 73.

рынка, потребительского поведения и т.д.¹⁹.

Особенность антикризисной программы в том, что ее осуществляют люди, поэтому без подготовки ключевого персонала этот солидный документ останется просто правильным манифестом. Не случайно, самый современный подход к антикризисным PR предусматривает комплекс услуг для заказчика в этой области. Так, кроме разработки антикризисной программы, проводится обучение ключевого персонала предприятия и консалтинг по вопросам антикризисных PR.

После того как составлена программа, необходимо выявить и проанализировать риски и составить бюджет. Рекомендуется выделить достаточное количество времени на этап разработки и планирования. Чем больше времени уделяется подготовке и анализу, тем эффективнее проходит этап реализации. Этап разработки антикризисной стратегии очень важен для компании. К сожалению, еще очень немногие фирмы, как в России, так и в других странах СНГ осознают значение первоначальной стадии, этапа подготовки к возможной кризисной ситуации в области отношений с общественностью²⁰.

Самый важный фактор в преодолении кризиса – создание атмосферы доброжелательности для клиентов, ваших служащих, заинтересованных лиц, так же как и для лидеров общественного мнения. Также важно – формирование «кризисной культуры» в пределах организации, задача которой – планирование кризиса, подготовка к кризису, коммуникации и оценка последствий кризиса.

Работая с кризисной ситуацией, надо учитывать следующие **факторы**:

1. Кризис может произойти;
2. Необходимо разработать антикризисный план прежде, чем кризис произойдет;
3. Важно реагировать безотлагательно, но без паники;
4. Держать все под контролем.

Управление кризисом означает создание плана, определение того, кто что

¹⁹ Уткин Э. А. Антикризисное управление. М., 2002. С. 67.

²⁰ Щапов Д. Варианты выхода из кризиса. СПб., 2000. С. 122.

делает, и реализацию плана во всех возможных ситуациях²¹.

Существует точка зрения, что достаточно быть хорошим менеджером, чтобы незамедлительно реагировать на происходящее. Требуется принимать решения на ходу и делать это быстро относительно ключевых вопросов. Поэтому эффективным решением является разработка антикризисного плана PR заранее. Цель антикризисного плана показать, что руководство организации обладает инструментарием для быстрого взятия под контроль кризиса и минимизации возможного ущерба.

Одна из самых важных частей антикризисного плана – кризисный план коммуникаций. Многие руководители считают, что если кризис произойдет, то он окажется незаметным для общественности, и придется иметь дело только с последствиями кризиса. Иногда действительно происходит так. Но во многих случаях информация о кризисной ситуации быстро становится известна СМИ. Кризисный план коммуникаций является частью стратегии обращения компании со СМИ. Период кризиса – это не то время, когда следует строить отношения со СМИ. В организации уже должны быть соответствующие сотрудники: пресс-секретарь организации, менеджер отношений с инвесторами и др. Пресс-секретарь должен знать журналистов, которые освещают деятельность той сферы экономики, к которой относится организация. При этом устанавливаются контакты с журналистами, представляющими различного рода СМИ (печатные, телевизионные, Интернет-ресурсы)²².

В кризисной ситуации основной задачей является не минимизация расходов, а максимизация вероятности сохранения компании. С одной стороны, необходимо снизить расходы, но с другой – ограничить ущерб репутации компании и доверию к ней. Пресс-секретарь организации должен начать выполнять кризисный план коммуникаций, как только станет очевидно, что эта ситуация стала достоянием общественности. Для этого необходимы соответствующие ресурсы.

²¹ Векслер А.Ф. Связи с общественностью для бизнеса. Н. Новгород: PR-Эксперт, 2001. С. 98.

²² Доскова И.С. PR:Теория и практика. М., 2006. С. 157.

Ресурсы антикризисной PR-кампании включают:

- время;
- денежные средства;
- интеллектуальные способности;
- опыт сотрудников;
- связи;
- доступ к информации.

В кризисной ситуации важна способность организации мобилизовать все доступные ресурсы при недостатке ресурса «время».

В отсутствие кризиса ресурсы используются в том или ином сочетании, такой ресурс, как «время», не ограничен. При наличии времени и хорошего источника ресурса «интеллект», ресурс «деньги» в PR бывает абсолютно не критичен. В кризисных ситуациях ресурс «время» становится ключевым и этого ресурса, как правило, нет. От скорости реакции и темпа действий зависит результат кризисного управления репутацией. То есть ресурс «время» должен заменяться другим ресурсом – «деньги». Кризисные PR требуют много денег потому, что деньгами приходится заменять такой мощный ресурс, как «время». Если имеется нехватка денежного ресурса, то может помочь такой ресурс, как «связи» или ресурс «интеллект». Эти ресурсы позволяют грамотно использовать последний ресурс – информацию. Информация, как энергия, может принести пользу или вред, поэтому владеть ею должны только люди, знающие технику безопасности²³.

Ресурсы ограничены, их нехваткой часто объясняется проигрыш в кризисных PR-кампаниях. В тоже время их наличие не гарантирует выигрыш. PR специалисты не могут остановить финансовый кризис в своей компании, устранить последствия аварии на производстве и т.д. Единственное, что может пиарщик – это либо контролировать информацию о происходящем, то есть нейтрализовать поток негативной информации о клиенте. Под клиентом понимается работодатель, коррекция этой информации в его интересах и распро-

²³ Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии. М., 2005. С. 299.

странение альтернативной информации. Либо использовать антикризисные технологии с максимально меньшими затратами.

Из всего вышесказанного можно сказать, что в целом антикризисный PR – это комплекс высокоэффективных технологий, ориентированных на прогнозирование, выявление и предотвращение кризиса, управление им и выход из него, а также регулирование его последствий. Сюда же относятся методики поддержания и оперативной коррекции имиджа, адаптации к новым условиям (например, потеря клиентов, экономическая нестабильность), нейтрализации негативных технологий (попросту – «черного пиара»)²⁴.

Наиболее эффективный из них, по мнению эксперта по связям с общественностью В. М. Данилова – это антикризисный PR. Данилов утверждает, что «правильно подобранные антикризисные пиар-технологии – это наиболее эффективный способ борьбы с кризисной ситуацией»²⁵.

1.3 Особенности антикризисного PR финансовой сфере.

Кризис чаще всего затрагивает все сферы экономики, и финансовую – в первую очередь. Тем не менее, сотрудники финансовых структур, включая PR-специалистов, продолжают активно бороться с его последствиями, а также работают над созданием открытой и правдивой коммуникации с общественностью, СМИ и инвесторами²⁶.

Понятие «финансовый PR» является одним из самых спорным среди специалистов. Так, одни пиарщики считают финансовый пиар синонимом Investor Relations (IR) (инвестор рилейшнз) – отношений с инвесторами. Такой подход объясняется важной ролью, которую играют сторонние инвесторы в существовании бизнес-структуры. Другие же PR-специалисты различают понятия «финансовый пиар» и Investor Relations, оставляя первому более широкое поле деятельности, включая отношения с клиентами, но не отрицают схожести этих терминов на практике. А сотрудники внешних PR-структур (PR-агентств, кон-

²⁴ Морган Г. Имидж организации: восемь моделей организационного развития. М., 2006. С. 415.

²⁵ Данилов В.М. М-во культуры и по связям с общественностью. СПб., 2004. С. 104.

²⁶ Мурычев А.В. Банки и банковская система России: состояние и пути развития эффективного корпоративного управления. М., 2007. С. 24.

салтинговых компаний в области коммуникаций), как правило, под «финансовым PR» подразумевают PR для самих финансовых структур (то есть, PR для компаний, работающих на финансовом рынке).

Как правило, среди задач финансового PR называют написание новостей и пресс-релизов для публикации в средствах массовой информации, а также консультации для журналистов из финансово-ориентированных СМИ. Кроме того, важную роль играет оценка мнений о компании, которые сложились у инвесторов, держателей акций, государственных организаций, финансовых аналитиков. Не менее значительной является также разработка стратегии коммуникаций с клиентами, ориентированных на достижение целей организации. В этом случае необходимо тесное сотрудничество с менеджментом компании²⁷.

Не следует забывать про важность финансовой литературы, подготовка которой ложится на плечи финансового PR-специалиста. Это и промежуточные и годовые отчеты, и письма к новым держателям акций, и информация для исследования брокерских фирм, а также вкладыши с информацией о дивидендах.

Необходимо также уделять внимание и подготовке, проведению пресс-конференций, специальных мероприятий, которые помогут привлечь внимание финансово-направленных СМИ.

Главная цель финансового PR – достижение финансового результата, формирование позитивного имиджа компании среди ее инвесторов, клиентов, а также СМИ²⁸.

Специалисты определяют кризис как событие, по вине которого организация попадает в центр не всегда доброжелательного внимания СМИ и других целевых аудиторий, которые по той или иной причине интересуются действиями организации. Среди основных характеристик кризиса называют внезапность, но нынешний финансовый кризис, хоть и был прогнозируемым, застал многие компании «врасплох» и заставил большинство российских компаний оптимизировать все имеющиеся ресурсы. Многие банки и другие финансовые

²⁷ Василенко А.Б. PR крупных российских корпораций. М., 2002. С. 48.

²⁸ Коханова М. Имидж и репутационный капитал фирмы: к проблеме модернизации PR. М., 2010. С. 124.

учреждения ощутили, что теряют контроль над информацией о предприятии. Кроме того, потребители, СМИ и инвесторы стали более критично и пристально оценивать сотрудничество с финансовыми структурами. В свою очередь, «повышенный интерес» к финансовым структурам начало проявлять государство, а общий негатив в связи с кризисными явлениями в экономике в большой мере население и потребители переносят непосредственно на финансовые структуры²⁹.

Отличие финансового PR от PR в других областях обусловлено спецификой самой финансовой услуги. Банк или конкретная банковская услуга не вызывают никаких визуальных, слуховых, обонятельных, вкусовых и гормональных рефлексов и ассоциаций; смысл услуги или преимущества банка можно воспринять только разумом, а не подсознанием. Банки производят специфичный товар в виде услуг, не имеющих натурально-вещественного выражения. Банковские услуги стандартны для массового потребителя, их гамма одинакова, и в условиях развитой рыночной экономики существует насыщенная дистрибьюторская сеть. Очевидно, что такие элементы комплекса маркетинга, как цена и распределение, не играют значительной роли в комплексе банковского маркетинга при продвижении массовых услуг населению.

В финансово-банковской сфере продвижение конкретных услуг осуществляется на фоне доминирования продвижения марки банка, что характерно для сферы услуг. Марочная реклама непосредственно не связана с продвижением банковских услуг на рынке, она создает имидж солидному экономическому институту. Но убедить общественность в надежности банка, в наличии высоко-профессиональной кадровой команды и грамотном менеджменте средствами рекламы практически невозможно. Здесь действенны только словесные аргументы, т. е. тексты, публикуемые или транслируемые в первую очередь через СМИ. Последние играют центральную роль во всей системе деятельности PR, поскольку они обладают максимальным поражающим эффектом и придают информации (при квалифицированной работе журналистов) некоторый статус

²⁹ Музыкант В. Л. Реклама и PR–технологии в бизнесе, коммерции, политике. М., 2001. С. 688.

объективности³⁰.

Ключевым моментом для мероприятий в сфере банковского PR является создание, закрепление и управление имиджем услуги, марки банка в сознании массовой аудитории. PR ставит своей целью интегрировать действия финансовой структуры в социальную жизнь и заставить разделять эту идею через общественное мнение. Цели PR могут сильно изменяться и касаться различных общественных групп: оповестить о деятельности банка, заставить принять это действие, вызвать благоприятную реакцию, достигнуть поддержки определенных социальных групп. Эффект PR измеряется на трех уровнях: понимания, симпатии и поддержки³¹.

В рамках подготовительных антикризисных мер в финансовой сфере должен быть составлен документ или пакет документов, содержащих план антикризисного управления банком. В таком плане должно содержаться описание возможных сценариев развития нештатных ситуаций и излагаться все необходимые аспекты работы банка по преодолению кризисной ситуации, а также регламентироваться деятельность всех его подразделений, в том числе по части предупредительных мер.

В случае развертывания кризисной ситуации необходимо оперативно переходить к воплощению имеющейся и подходящей для данного конкретного вида кризиса коммуникационной стратегии.

В практике зарубежных финансовых организаций используются типовые антикризисные стратегии и программы, разработка и внедрение которых требуется и в российских финансовых управлениях. При этом стратегии должны предполагать варианты, а также с регулярной периодичностью пересматриваться и обновляться. Кроме того, одним из важных этапов преодоления кризиса является стратегически выстроенная работа со СМИ – ключевой аудиторией для всех публичных организаций и тем более таких рискованных, как финансовые

³⁰ Лядник А., Штанин Е. Антикризисный PR коммерческих организаций. М., 2013. С. 13.

³¹ Володина Л.В. PR: Современные технологии. СПб., 2008. С. 79.

организации³².

Таким образом, в случае внедрения и использования стратегических коммуникационных программ, а также антикризисных коммуникационных программ у многих компаний кредитно-финансового сектора в годы кризиса было бы больше шансов сохранить свою деловую репутацию и, как следствие, качественный клиентский портфель и, как минимум, достаточную для преодоления кризиса финансовую устойчивость.

1.4 Антикризисные PR-технологии

Понятие «антикризисные PR-технологии» возникло сравнительно недавно с началом реформирования экономики России и с постепенным вхождением страны в состояние кризиса. Очевидно, что для выхода экономики из кризиса необходимы новые способы, кардинально отличающиеся от менеджмента.

Обострение кризиса в России вызвало потребность в антикризисных технологиях. При этом возникает вопрос о необходимости антикризисных технологий, как в практической деятельности, так и в науке, учебных дисциплинах. Безусловно, экономический кризис, каким глубоким он ни был, когда-нибудь пройдет. Но неотвратимость и неизбежность периодов спада и подъема в развитии различных систем существует при любом, даже самом успешном управлении. И не только экономика, но и все системы развиваются циклично, не только в ходе расширенного воспроизводства возникают кризисные ситуации. Поэтому для решения возникших кризисных ситуаций всегда есть необходимость использовать различные антикризисные технологии. В научной литературе нет единой точки зрения в отношении определения понятий: «технология» и «мероприятие». Одни ученые их разводят (С. Блэк), другие рассматривают как синонимичные (М.И. Гончарова). В своей работе мы разделяем позицию ученых А.А. Калмыкова и М.А. Денисова, считающих, что мероприятие – процедура, прием и способ реализации технологии: «PR-технология – это реализуемая средствами PR социально-коммуникативная технология управления коммуникациями базисного субъекта PR с его целевыми общественностями, представ-

³² Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Формирование общественного лица фирмы. М., 2004. С. 311.

ляющая собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте». PR-технологии – это всегда деятельность, разворачивающаяся в соответствии со специально заблаговременно разработанным планом». Под PR-технологией может пониматься непосредственно план соответствующих действий, необходимых для коммуникации с общественностью. Антикризисные PR-технологии – это меры нейтрализации и преодоление кризисных явлений и их причин на всех уровнях экономики³³.

Арсенал антикризисных PR-технологий многообразен. Многие из того, что теперь относят к этой деятельности, появлялось в других (да и остается до сих пор). Реклама – инструмент маркетинга, PR и пропаганды. А есть еще публикации в прессе и телевизионные проекты, паблисити и лоббирование. Они разрабатываются с целью достижения взаимопонимания с различными группами общественности. Делятся на внутренние и внешние. Внутренние технологии имеют направленность на поддержание доброжелательных внутрикорпоративных отношений и привлечение работников к корпоративным ценностям. Внешние технологии направлены на работу с внешней целевой аудиторией и необходимы для достижения определенных целей (продвижение услуг, привлечение новых клиентов и т. д.)³⁴.

В бакалаврской работе выделены наиболее эффективные антикризисные PR – технологии, которые наиболее подходят для финансовой сферы:

1) Устное сообщение (пресс-конференции, **мастер-классы**, выступления перед различными социальными группами, планирование и резервирование наиболее значимых мест выступления, а также подготовка речей для других сотрудников фирмы и их тренинг в области ораторского искусства). Способствует повышению уровня доверия среди клиентов.

2) Паблисити (в том числе через контакты с прессой, радио и ТВ, издате-

³³ Мехлер Г. Власть и магия PR. СПб., 2004. С. 174.

³⁴ Дженкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшенз: учебное пособие. М., 1992. С. 282.

лями для содействия последующей публикации материалов с новостями об организации). Считается одной из наиболее действенных PR-технологий. Паблिसити (как явление) – положительная известность субъекта среди его общности; паблисити (как деятельность) – достижение положительной известности субъекта среди его общности; паблисити (как технология) – технология достижения положительной известности субъекта среди его общности.

Наиболее распространенные способы завоевания паблисити³⁵.

А) Подготовка какой-либо новости (сообщения или события) и оповещение об этом СМИ по телефону или с помощью пресс-релиза. Проведение самой акции при возможном присутствии представителей СМИ. Цель этого будет достигнута, если отдельные газеты, радио или телеканалы передадут эту информацию как новость.

Б) Личное общение с группой представителей общности, способной стать распространителями информации (ими могут быть не только журналисты). Таковой может быть пресс-конференция, которая обычно привлекает внимание прессы, если предмет обсуждения или сам выступающий способны представлять интерес для аудитории участвующих в ней СМИ. Проведение экскурсий по фирме тоже можно отнести к одной из разновидностей паблисити.

В) Организация индивидуальной коммуникации с людьми, способными содействовать последующей коммуникации с высоким уровнем доверия с той или иной группой общности (называемое лоббированием). Субъект может лоббировать не только законодателей и государственных чиновников, но и других влиятельных людей (например, известных телеведущих, издателей, представителей научной или артистической элиты) в попытке повлиять на их мнение и через них завоевать доверие общности. Сюда же можно отнести презентационную подачу продукции известным людям в надежде на то, что

³⁵ Конрад Д., Фришман Р., Люблин Д. Партизанские паблисити: сотни беспроигрышных тактик. М., 2004. С. 321.

остальные увидят это и последуют их примеру³⁶.

Отличительная черта паблсити – она не может «настаивать» на внимании, т.е. нельзя заставить человека прочитать то, что не представляет для него интереса. Но в этом и источник влияния паблсити, потому что уровень доверия у нее обычно выше, чем у рекламы.

Преимущества паблсити:

– низкие издержки в сравнении с рекламой и личной продажей (не нужно платить прессе за газетные площади или эфирное время);

– большой уровень доверия, чем у рекламы (так как сообщение передается третьей стороной);

– большая информативность (представленное как редакционный материал сообщение может содержать намного больше деталей, чем простая рекламная информация);

– большее читательское внимание (читатели склонны игнорировать навязанные сообщения);

– время (фирма может выпустить пресс-релиз очень быстро).

Экономика Российской Федерации посуточно обновляет свою информацию, все чаще, чтобы справиться с экономическим кризисом, правительство продумывает и выпускает новые законы, чтобы его преодолеть. Люди всегда хотят быть в курсе последних событий. Данная технология очень эффективна для узнаваемости организации и повышения ее популярности (например, компания IPO проводит аналитические обзоры в кризисное время, путем съемок репортажа и публикации на телеканале СТС в среду, пятницу).

3) Написание репортажей, пресс-релизов, текстов к буклетам, рекламных статей и пр., а также любых технических материалов и описания продукции (IPO ежедневно обновляет информацию на своем сайте. Так же это прямая связь с существующими клиентами.

4) Специальные мероприятия по представлению фирмы, ее услуг, например выставки, специальные показы новой продукции, дни «откры-

³⁶ Доти Д. Паблсити и PR. М., 1996. С. 292.

тых дверей», способные восприниматься как интересные для аудитории новости и обеспечивать атмосферу доверия к фирме (Компания IPO предлагает всем свои клиентам каждый раз в месяц посещать мероприятия Нон – Фарм).

5) Распространения с наибольшей эффективностью печатных, фото- и видеоматериалов среди различных групп общественности (Реклама на сайте «Одноклассники» (Приложение А), рекламные ролики от партнера компании «ТелеТрейд»).

6) PR-акция

У каждой финансовой организации есть определенные цели, которые ей необходимо достичь для дальнейшей успешной деятельности на рынке. В условиях кризиса сильно тратиться ни одна компания не намерена, но при этом все хотят, чтобы все цели были достигнуты после проведения мероприятия. Компании хотят «запомниться» клиенту. Поэтому стараются не пользоваться «шаблонными» техниками. PR-акция – это как раз та разновидность мероприятия, где нет четкой границы фантазии. Можно придумать все что угодно, главное знать, зачем это нужно организации. С какой целью будет проводиться мероприятие³⁷.

PR-акция – это мощное средство маркетинговых и рекламных коммуникаций, поддерживаемых СМИ, ее целью является достижение определенных целей компании. Исходя из этого строится политика организации и проведения PR-акции. За время своего существования система паблик рилейшнз накопила огромный опыт использования разнообразных акций и событий для создания благожелательного отношения к организации или отдельным лицам. С помощью PR-акций можно не только предоставить полную информацию по услуге в своеобразном нетрадиционном стиле, но также и наглядно познакомить с его особенностями, принципами работы, отличием от другого идентичного сектора услуг. Рекламное мероприятие такой направленности позволяет дополнительно привлечь внимание клиентов в любой точке города.

³⁷ Шомели Ж, Уисман Д, Связи с общественностью. СПб., 2003. С. 127.

Таким образом, можно сделать вывод, что эффективным помощником в решении кризисной ситуации служат антикризисные технологии. Существует множество видов антикризисных технологий, которые помогут решить любую проблемную ситуацию. Главное знать истоки проблемы и из этого исходить, какая именно антикризисная технология гарантированно справится с кризисом. Из всех видов антикризисных технологий наиболее рентабельными для финансовой сферы являются паблисити, а также мастер-класс, PR-акция, специальные мероприятия³⁸.

Большой вклад в изучение антикризисного PR внесли как зарубежные, так и русские ученые А.С. Ольшевский, А.Н. Чумиков, М. Роджестер, С. Занин, Е.А. Файншмидт и др. В определении за основу взято определение А.С. Ольшевского. В определении PR в работе мы опирались на исследования А.С. Ольшевского, который утверждает, что антикризисный PR – это комплекс высокоэффективных технологий, ориентированных на прогнозирование, выявление и предотвращение кризиса, управление им и выход из него, а также регулирование его последствий. Инструментом антикризисного PR являются антикризисные PR-технологии. Понятие «антикризисные PR-технологии» возникло с началом реформирования экономики России и с постепенным вхождением страны в состояние кризиса. Для выхода из кризиса необходимы новые способы, кардинально отличающиеся от менеджмента. Антикризисные PR – технологии – это меры нейтрализации и преодоление кризисных явлений и их причин на всех уровнях экономики. Существуют различные виды современных антикризисных PR-технологий: **устное сообщение** (пресс-конференции, мастер-классы, выступления перед различными социальными группами, планирование и резервирование наиболее значимых мест выступления, а также подготовка речей для других сотрудников фирмы и их тренинг в области ораторского искусства); **паблисити** (в том числе через контакты с прессой, радио и ТВ, издателями для содействия последующей публикации материалов с новостями об

³⁸ Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность. СПб., 2005. С. 400.

организации); **написание репортажей, пресс-релизов, текстов к буклетам, рекламных статей и пр.**, а также любых технических материалов и описания продукции; **специальные мероприятия по представлению фирмы**, ее услуг, например, выставки, специальные показы новой продукции, дни «открытых дверей», способные восприниматься как интересные для аудитории новости и обеспечивать атмосферу доверия к фирме; **распространения с наибольшей эффективностью печатных, фото- и видеоматериалов** среди различных групп общественности, **PR-акция.**

2 АНТИКРИЗИСНЫЙ ПРОЕКТ КОМПАНИИ «АЙ ПИ О»

2.1 ООО «АйПи О»: общая характеристика, специфика организации

ООО «Ай Пи О» (IPO – Investment Partnership Operation) – Инвестиционное партнерское управление.

Компания IPO была основана в 2011 году. В августе 2015 г. компании исполнилось 4 года. Все это время организация активно развивалась и неуклонно шла вперед. На текущий момент в городе существует 2 офиса, а также серьезные планы на открытие новых представительств в других регионах.

Специфика компании заключается в том, что только ООО «Ай Пи О» оказывает полный спектр услуг при работе со швейцарскими банками, начиная с консалтинга, обучения, и заканчивая сопровождением клиентов. У компании «Ай Пи О» есть собственный департамент аналитики, задача которого ежедневно и ежеминутно координировать работу клиентов, предоставлять свежую информацию о экономических новостях и событиях. Полного спектра услуг не может оказать ни одна финансовая компания.

Пройдя серьезную аттестацию в начале сотрудничества TeleTrade, к текущему дню IPO заслужила признание партнеров, а также получила награду АмурЭкспо Форума – «Лучшая компания в сфере финансового посредничества».

Основными партнерами компании IPO являются швейцарские банки Swissquote и Corner. Компания IPO (Ай Пи О) является их официальным представителем на территории РФ, а также представителем иных европейских банков и международных брокеров, таких как, Duzhman Brokerage House, TeleTrade.

Подробнее нужно рассказать о партнерах компании, так как ООО «Ай Пи О» очень тесно связана с бизнес-партнерами, предоставляя их услуги клиентам.

Банк Swissquote (Свискво) начинает свою историю с 1996 года. Тогда он еще не был банком, а осуществлял брокерскую деятельность с использованием новейших онлайн технологий в торговле и предоставлении финансовых услуг. Swissquote (Свискво) быстро стал лидером в этой сфере и уже в 2000 г.

получил банковскую лицензию. Банк входит в десятку лучших онлайн брокеров в мире (6 место) и является одним из высококапитализированных банков Швейцарии. Рыночная капитализация свыше 500 млн. шв. франков, объем активов, находящихся в управлении, 10 млрд. франков, а годовой оборот более 1 трлн. франков.

Деятельность банка регулируется государственной службой по надзору за фин. рынками – ФИНМА. Этот орган обеспечивает надежность швейцарской банковской системе и защищает интересы инвесторов не только в Швейцарии, но и по всему миру. Кроме этого все депозиты инвесторов автоматически страхуются на сумму до 100 000 франков и возвращаются клиенту напрямую независимо от гражданства инвестора. Сумма с суммой российского страхования – 1400 000 рублей (против 3 млн. рублей в Швейцарии). К тому же в России страхуются все депозиты, открытые в одном банке, вместе взятые. В Швейцарии же КАЖДЫЙ счет попадает под систему страхования.

Также Банк Swissquote состоит в швейцарской ассоциации Банкиров – старейшей и авторитетной организации, пользующейся уважением во всем финансовом мире.

Банк является спонсором футбольной команды Манчестер Юнайтед, а также официальным партнером команды Мерседес AMG Petronas F1. Клиенты, начавшие сотрудничество с банком, получают сувениры от него и от команды Манчестер Юнайтед.

Банк Corner (Корнер) основан 1952 г. в Лугано и предоставляет весь традиционный спектр банковских услуг. Специализируется на работе как с частными, так и корпоративными клиентами в сфере кредитования и обслуживания кредитных карт VISA и MASTER CARD. Банк постоянно развивается и открывает для себя новые виды деятельности. Так в 2012 г. банк открыл торговую платформу онлайн CORNER TRADER, тем самым предоставив своим клиентам доступ к мировым финансовым рынкам. Банк CORNER является самым крупным из частных банков Швейцарии и может похвастаться активами, которые в три раза превышают необходимый уровень. Corner (Корнер) занимает 3

место среди банков Швейцарии по уровню достаточности собственного капитала.

Деятельность Банка регулируется FINMA (о ней мы уже говорили). Также Corner (Корнер) имеет лицензию от английской организации FSA, которая регулирует работу финансовых институтов, и состоит в саморегулируемой организации SBA – Швейцарская ассоциация банкиров.

Кроме того, Corner (Корнер) является членом Агентства по защите средств вкладчиков, депозиты клиентов гарантированно страхуются на сумму до 100 000 франков

Отличительной особенностью банка Corner (Корнер) является наличие более чем 38 000 финансовых инструментов, то есть активов, с помощью которых можно зарабатывать валюту, акции, золото, нефть и такие редкие для нашего региона продукты, как кофе, апельсиновый сок и др.

Для состоятельных клиентов у банка разработан ряд VIP продуктов, входящих в категорию обслуживания приват банкинг.

Например, хранить средства не в валюте, а в золоте, открывая депозитарную ячейку в Швейцарии, приобретать слитки и хранить их в ячейке, получая стабильный доход.

Duzhman (Дужман) Brokerage House – это более, чем брокер. Основным направлением компании до 2013 г. было создание Управляющих Компаний (далее УК) и их обслуживание, т.е. работа только с юридическими лицами. В начале 2013 г. компания приняла решение расширить линейку своих услуг и начала работать с частными Инвесторами.

Duzhman (Дужман) является единственным официальным представителем на территории РФ банка Swissquote (Свискво) – крупнейшего швейцарского банка, специализирующегося на брокерских услугах.

Компания основана в 2001 г. Это произошло после того, как в 2000 г. Swissquote (Свискво) получил банковскую лицензию. С того же самого времени Duzhman (Дужман) получил эксклюзивные права на официальное представительство услуг банка на территории РФ. Штаб-квартира в г. Гленд, Швейцария

Компания осуществляет свою деятельность через сеть партнерских представительств, таких как IPO. Это позволяет клиентам пользоваться полным спектром услуг с соблюдением единых стандартов качества по всему миру. Компания тщательно контролирует работу своих партнеров, начиная с их аттестации перед заключением контракта и заканчивая постоянным контролем качества работы с клиентами в офисе представительства. Услуги Duzhman представлены более чем в 100 компаниях-партнерах по всему миру. В основном это крупные фонды и управляющие компании.

1. Банковская лицензия в Швейцарии Swiss Financial Market Supervisory Authority (FINMA – Швейцарский государственный орган, ответственный за финансовое регулирование, орган по надзору за финансовыми рынками) – основная лицензия банка.

2. Лицензия Financial Services Authority (FSA – Управление по финансовому регулированию и надзору).

Участие в саморегулируемых организациях Swiss Bankers Association (SBA) – Швейцарская Ассоциация Банкиров является профессиональной организацией швейцарских финансовых институтов. Ассоциация регулирует взаимоотношение своих участников с внешним миром, государством, клиентами (не важно, является ли клиент гражданином Швейцарии). Так же SBA отслеживает и пресекает нарушения законодательства, нормативных документов, договорных обязательств со стороны компаний-членов Ассоциации).

Членство компании в данной организации дает уверенность ее клиентам в полной юридической защищенности и финансовой безопасности.

Клиентами являются физические и юридические лица.

Награды за 2013 год:

1. Dubai MENA 12th Forex Show (Дубай, ОАЭ): «The Best Online Bank 2013» (Лучший онлайн банк 2013)

2. Qatar Intl. Expo for Forex & Trading (Катар – это арабское независимое государство Эмират): Best Forex Bank in 2013 (Лучший банк на рынке Forex в 2013)

3. Moscow Forex Expo Awards 2013 (Москва): Best Forex Bank 2013 (Лучший банк на рынке Forex)

TeleTrade(ТелеТрэйд) – это глобальный бренд, крупнейшая компания-брокер, оказывающая услуги на финансовых рынках. Компания основана в 1994 г. и с тех пор непрерывно развивалась. Головной офис находится в Российской Федерации, в Москве. Компания осуществляет свою деятельность через сеть партнерских представительств, таких как IPO. Это позволяет клиентам пользоваться полным спектром услуг с соблюдением единых стандартов качества по всему миру. Компания тщательно контролирует работу своих партнеров, начиная с их аттестации перед заключением контракта и заканчивая постоянным контролем качества работы с клиентами в офисе представительства. Услуги TeleTrade (ТелеТрэйд) представлены более чем в 600 компаниях-партнерах в 30 странах мира.

Участие в саморегулируемых организациях: TeleTrade (ТелеТрэйд) является инициатором создания и членом Комиссии по Регулированию Отношений Участников Финансового Рынка (КРОУФР), а так же Центра Регулирования финансовых инструментов и технологий (ЦРФИН, регулирует отношения участников валютного рынка).

Членство в данных организациях дает дополнительные юридические гарантии надежности при проведении торговых операций на финансовом рынке. Клиентами компании являются физические лица.

Награды за 2013 год:

1. Dubai MENA 12th Forex Show (Дубай, ОАЭ): «The Best Standard Forex Broker» (Лучшие стандарты брокерского обслуживания на рынке Forex).
2. Dubai MENA 12th Forex Show (Дубай, ОАЭ): «Most Trusted Forex Broker 2013» (Forex-брокер, заслуживший максимальное доверие клиентов).
3. Онлайн-выставка MasterForex-V Expo.
4. «Лучшая аналитика брокеров форекс 2013».
5. Премия журнала «Банкирь» «Эксперт на финансовых рынках – 2013».

6. Премия интернет-издания Global Banking&Finance Review «Лучший форекс-брокер в Европе 2013».

7. Премия интернет-издания Global Banking&Finance Review «Лучшая торговая платформа в Южной Европе 2013».

Телеканал «Пятница», Елена Летучая

Компания TeleTrade (Телетрэйд) стала лауреатом премии «Права потребителей и качество обслуживания»

TeleTrade (Телетрэйд) в 2012 г. и 2013 г. была лауреатом ежегодной премии «Права потребителей и качество обслуживания». Компания победила в номинации «Финансовая грамотность и открытость» в категории «Финансовые и дилерские компании». Торжественная церемония награждения победителей прошла 10 июля 2013 г. в Сочи.

Получивший премию вице-президент TeleTrade (Телетрэйд) Дмитрий Дригайло в своей приветственной речи, в частности, отметил: «Когда получаешь награду однажды, это очень радостно и волнительно. Когда второй год подряд – чувствуешь большую ответственность. Наши потребители меняются. Они хотят, чтобы мы отвечали им быстро, по делу и на их языке. Всё большее значение имеет общение онлайн, прямо сейчас. Нам, конечно, есть, над чем работать. Но спасибо организаторам, что они оценили наши усилия».³⁹

Перед церемонией награждения состоялся деловой форум «Повышение качества продукции и услуг», в ходе которого представители ведущих компаний страны из разных сфер обсуждали тренды и проблемы потребительского рынка и делились успешными кейсами из собственной практики. Дмитрий Дригайло поделился с коллегами опытом взаимодействия с клиентами и регуляторами в различных юрисдикциях.

Премия «Права потребителей и качество обслуживания», проходящая ежегодно, в 2014 году была организована в 6-й раз при поддержке Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей (Роспотребнадзор), Ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ), Федерального агентства по

³⁹ Сайт ТелеТрейд [Электронный ресурс]. URL: teletrade.ru.

туризму (Ростуризм) и Союза независимых сетей России. Специальным гостем и ведущей церемонии награждения стала тележурналист Елена Летучая, ведущая проекта «Ревизорро» на телеканале «Пятница».

1. PR-деятельности ООО «Ай Пи О»

Финансовая деятельность компании. Продвижением на рынке финансовых услуг занимается административный отдел в чью компетентность относится осуществление PR-деятельности, проведение PR-мероприятий. В период кризиса на этот отдел возлагаются большие надежды по привлечению новых клиентов и сохранению имеющихся. Регулярно, с начала вхождения компании в кризисную ситуацию проводятся следующие мероприятия внешней коммуникации:

1. Аналитические обзоры на телеканале СТС по средам, пятницам (антикризисная технология «паблиссити»).
2. Организация сайта компании IPO (прямой связи с существующими клиентами).

Внутренние коммуникации:

1. Аналитические обзоры для клиентов в офисе компании.
2. Обучающие Мастер-классы по управлению финансами для клиентов.
3. Специальное мероприятие НФ (Нон-Фарм) для всех клиентов IPO (в первую пятницу каждого месяца).

2. Задачи и цели ООО «Ай Пи О»

IPO (Investment Partnership Operation – Инвестиционное Партнерское Управление) – это компания, объединяющая и представляющая интересы крупнейших европейских банков, в том числе Швейцарских, а также брокеров с мировым именем. IPO информирует потребителей об услугах своих партнеров, оказывает клиентам информационную поддержку после открытия счета.

Миссия IPO

Объединить возможности крупнейших банков, брокеров и удовлетворить потребности каждого клиента, независимо от его материальных возможностей

и предпочтений.

Цели IPO

Наивысший сервис для клиента. Обеспечить клиенту стабильный доход, высокую прибыль, долгий счет.

Главная задача IPO

На высшем уровне предоставлять своим клиентам инвестиционные и другие финансовые услуги (аналитика, консалтинг, сервисное обслуживание). Компания IPO для своих клиентов является менеджером, проводником в мире европейского банкинга и брокериджа.

2.2 Спектр услуг компании «Ай Пи О»

Компания предоставляет широкий выбор услуг своим клиентам.

Данные услуги уникальны тем, что не существуют в других финансовых организациях.

Таблица 1 – Описание услуг ООО «Ай Пи О»

| Услуги/Описание 1 | Условия инвестирования 2 | Преимущества 3 |
|---|---|--|
| «ЗОЛОТОЙ ТАРИФ» Инвестор приобретает золото, которое хранится в ячейке швейцарского банка-партнера CORNER. В свою очередь банк кредитует клиента и пополняет его счет на сумму, в размере 70% от стоимости приобретенного золота. Далее к этому счету подключается любая услуга по выбору клиента. | Минимальная сумма инвестирования – 1 000 000 CHF. | Швейцарский Private Banking Открытие личной депозитарной ячейки в Швейцарском банке CORNER. Покупка «физического» золота. Полное страхование депозита. Возможность кредитования депозита (до 70 % от стоимости актива). Возможность подключения управляющих компаний. |
| «BANK CONTROL» - клиент после открытия личного счета в швейцарском банке CORNER передает его в управление самому БАНКУ. Более 60 лет банк уже управляет счетами инвесторов и ни разу за это время не показывал отрицательной доходности. Ежегодная прибыль составляет 5-8% в валюте. | Минимальная сумма размещения на счетах – 500 000 CHF, при этом минимум 100 000 CHF должно быть отдано в управление под услугу Bank Control. Стратегия рассчитана на 3 года Валюта депозита – CHF. | Private Banking Открытие личного счета в швейцарском банке CORNER. Договор на управление активами с банком. Автоматическое государственное страхование депозита. |
| «EUROBOND» – клиент, после открытия и пополнения счета в банке CORNER, приобретает по рекомендациям департамента аналитики европейские облигации – евробонды. Под стоимость данных евробондов клиент может получить беспроцентный кредит от банка в размере до 70% от стоимости евробондов. Эти средства распределяются на инвестиционный | Минимальная сумма инвестирования – 200 000 CHF. Минимальный срок инвестирования – 1 год. | Открытие личного счета в швейцарском банке CORNER. Полное страхование депозита. Возможность кредитования депозита (до 70% от стоимости портфеля). Возможность подключения Управляющих компаний. |

Продолжение таблицы 1

| 1 | 2 | 3 |
|--|--|---|
| портфель, увеличивая доходность. | | |
| <p>«ДОЛГОСРОЧНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ» – уникальный проект компании, который идентичен банковскому депозиту, но существенно привлекательнее по процентам доходности.</p> <p>Подробно: После открытия счета в швейцарском банке, он передается в управление УК, которая начинает работу со счетом. УК управляет счетом в течение 6 лет и раз в 3 года перечисляет клиенту процент доходности – 72% (по 24% за каждый год инвестирования). С процентами клиент может делать что угодно – использовать в качестве депозита в другом инвестиционном проекте, выводить или капитализировать. За 6 лет сотрудничества Вы получите 144%, то есть в 2,5 раза увеличите свой депозит. Такие проценты не предоставит ни один банк.</p> | <p>Минимальная сумма инвестирования – 100 000 CHF.</p> <p>Срок инвестирования: 6 лет.</p> <p>Фиксированная выплата по договору – раз в 3 года.</p> | <p>Ежегодная фиксированная доходность 24% в валюте.</p> <p>Сохранность депозита: (заключается договор между компанией «Ай Пи О» и клиентом, УК на управление счетом, где зафиксирован тот факт, что УК после окончания работы на счете передает клиенту доступ к изначально внесенной сумме).</p> <p>Счет в любой валюте в швейцарском банке;</p> <p>Возможность капитализации выплат.</p> <p>Абсолютно пассивное преумножение средств.</p> <p>Проект обеспечен Стабилизационным Фондом Управляющей Компании.</p> |
| <p>«ГОДОВОЙ ПРОЦЕНТ» – проект компании, при котором Инвестор получает ежегодную выплату фиксированного дохода в размере 18-21% годовых. После открытия счета управляющая компания получает к нему доступ, используя наиболее безопасные и доходные инструменты, работает на счете.</p> | <p>Минимальная сумма инвестирования – 30 000/50 000 CHF.</p> <p>Минимальный срок инвестирования – 3 года.</p> | <p>Фиксированная выплата по договору – один раз в год.</p> <p>Персональный инвестиционный консультант.</p> <p>Обеспечение проекта стабилизационным фондом управляющей компании.</p> |
| <p>«Управление капиталом» – каждый, открывший счет имеет возможность выбрать торговую стратегию, которую будет использовать УК при работе с депозитом инвестора. Доходность будет зависеть от выбранной стратегии. Инвестор имеет возможность просматривать ситуацию на счете и ежемесячно выводить получаемую доходность.</p> | <p>Минимальный депозит – от \$ 30 000.</p> <p>Доходность делится 50 на 50 между УК и инвестором.</p> | <p>Преимущества услуги:</p> <p>Доходность от 10-20 % в месяц.</p> <p>Инвестор может самостоятельно выбрать получаемую доходность.</p> <p>Максимальная прозрачность (возможность просмотра счета в режиме online).</p> <p>На выбор предоставляется несколько стратегий по управлению капиталом – консервативная, сбалансированная и агрессивная.</p> <p>Снятие дохода ежемесячно, либо капитализация депозита;</p> <p>Открытая статистика Управляющей Компании.</p> <p>Открытие счета в швейцарском банке Swissquote и возможность сотрудничества с лучшими УК в России.</p> <p>Безрисковая зона депозита 80%.</p> |
| <p>Коллективные инвестиции – Проект подразумевает под собой объединение возможностей разных инвесторов с целью увеличения прибыли каждого участника проекта. Принцип работы: Клиент</p> | <p>Минимальный депозит: 20 000 \$.</p> | <p>Обязанность участия собственного капитала Управляющей Компании (более 50% от общего пула инвестиций).</p> <p>Суммы пулов превышают 10 000 000\$.</p> |

Продолжение таблицы 1

| 1 | 2 | 3 |
|--|--|---|
| <p>открывает личный счет в швейцарском банке. После пополнения счета он передается в управление УК – юридическому лицу, группе трейдеров, опытных профессионалов. Капиталы инвесторов объединяются в общие пулы. Суммы пулов превышают 10 000 000 долларов. Благодаря этому, возможно достигать большей доходности и использовать в работе инструменты, закрытые для индивидуального инвестора. Средняя доходность по проекту от 5% в месяц.</p> | | <p>Возможность получения высокого дохода благодаря доступу к инструментам, закрытым для частного инвестора. Индивидуальная система money-management, исходя из суммы депозита и пожеланий клиента. Открытие счета в швейцарском банке Swissquote. Автоматическое государственное страхование вкладов. Безрисковая зона депозита 70%.</p> |
| <p>«Искусственный торговый интеллект» – полупассивное инвестирование. Клиент после открытия счета приобретает в офисе ИТИ (советника) и с помощью консультанта устанавливает его себе на счет. ИТИ самостоятельно открывает и закрывает операции по счету. Клиенту необходимо лишь контролировать работу ИТИ. Возможно задачу по контролю ИТИ передать Управляющей компании и получать полностью пассивный доход.</p> | <p>Условие для инвестирования: от 10 000\$. Стоимость подключения ИТИ при самостоятельном контроле: 10 000 руб/мес. При оплате услуги на полгода – 50 000 руб., на год – 100 000 руб. Стоимость подключения ИТИ при контроле УК: 5000 руб/год. Доходность делится 50/50.</p> | <p>Доходность от 10-15 % ежемесячно. Результаты основаны на опыте работы с ИТИ. множества клиентов; Максимальная прозрачность: возможность круглосуточного просмотра ситуации на счете. Самостоятельный контроль работы ИТИ, либо передача ИТИ в руки опытных специалистов из Управляющих Компаний. Отсутствие эмоций и человеческого фактора. Автоматическое управление рисками. Безрисковая зона депозита 70%. В пакет услуги входят 2 вебинара еженедельно по настройке и правильной работе с ИТИ от департамента аналитики.</p> |
| <p>«Мастер-инвест» – уникальный проект компании TeleTrade, который позволяет получить высокую доходность на валютном рынке. Подробно: Каждому счету можно присвоить статус: Мастера (это счета трейдеров с самыми высокими и стабильными торговыми результатами. Их список представлен в «Рейтинге доходности» на сайте) или Инвеста (счета, на которые копируются сделки со счетов лучших трейдеров, автоматически и в режиме реального времени)). После прикрепления к счету Мастеров их сделки начинают копироваться автоматически на счет Инвестора. Инвестор имеет право как работать со сделками Мастеров, так и торговать самостоятельно.</p> | <p>Услуга доступна любому депозиту.</p> | <p>Возможность достигнуть максимальной доходности: в среднем 10-15 % в месяц за счет копирования лучших сделок со счетов лучших трейдеров прямо на ваш счет; Страхование рисков за счет прикрепления к счету нескольких мастеров; Возможность инвестору участвовать в управлении собственным счетом, а также изменять сделки; Возможность круглосуточного просмотра состояния счета; Чем больше прикреплено мастеров – тем выше прибыль и меньше риски.</p> |
| <p>Биржа Трейдеров - Проект, который создан в партнерстве ООО «Биржа трейдеров» и TeleTrade DJ Ltd. Данный проект позволяет инвестору самостоятельно</p> | <p>Условие для инвестирования: от 15 000\$. Доходность между Трейдером и Инвестором делится обычно 50/50 (либо по договоренности).</p> | <p>Полностью пассивное приумножение средств Единая база трейдеров со всего мира с опытом не менее 3-ех лет.</p> |

Продолжение таблицы 1

| 1 | 2 | 3 |
|---|--|---|
| (или при помощи консультанта) подобрать себе трейдера по различным параметрам и начать с ним сотрудничество. После открытия счета в компании Телетрейд инвестор заключает дополнительное соглашение на управление данным счетом с трейдером, и трейдер приступает к работе. Это полностью пассивное приумножение средств, так как инвестор имеет возможность только просматривать ситуацию на счете, не работая самостоятельно. | | Личное взаимодействие инвестора и трейдера с возможностью обговорить желаемую доходность. Динамический Stop-Out (автоматическое ограничение загрузки депозита). Просмотр счета в режиме Online. |
| Эксперт-почта Данная услуга предоставляется любому клиенту компании IPO, имеющему реальный счет или тренирующемуся на демо. Представляет собой ежедневные email-оповещения по 5 инструментам (4 валютных пары и золото). При желании клиента количество инструментов может быть увеличено. Приходящие сигналы содержат конкретные точки входа в сделки, уровни стоп лосса и тейк профита. После получения email-оповещения клиент может выбрать сигнал для работы и осуществить по нему торговую операцию. | Стоимость: 3000 руб/мес. При оплате услуги на полгода – 15 000 руб., на год – 27 000 руб. | Преимущества: Информационная и аналитическая поддержка от профессионалов. Возможность выбора торговых сигналов в зависимости от своего депозита и свободного времени. Минимальные затраты по времени для осуществления операции. Гарантия доходности от департамента аналитики (при неполучении клиентом доходности ему будет возвращена стоимость смс-рассылки). |
| IPO-ONLINE Услуга, разработанная при сотрудничестве компании IPO и партнеров. Под собой подразумевает совместную работу клиента и департамента аналитики в течение 15 торговых дней месяца, минимум по часу в день. Общение может быть как личным, так и посредством видеочата. Аналитики полностью проработают с клиентом его торговлю, проведут мастер-классы на интересующие темы, составят индивидуальную торговую стратегию. | Депозит: от 15 000 \$ Стоимость услуги: 500\$ (первый мес. только абонентская) + 10% от полученной за время работы с услугой прибыли. | Преимущества: Сотрудничество с представителями департамента аналитики. Полная информационная и торговая поддержка, начиная от теоретических знаний и заканчивая составлением торговой стратегии. Общение с аналитиком в свободное время по скайпу/видеосвязи. |
| САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ ТОРГОВЛЯ с Corner | Депозит от 50 000. | Клиенту предоставляются на выбор более 38 000 торговых инструментов для получения |
| САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ ТОРГОВЛЯ с Swissquote Каждый клиент, желающий работать на счете самостоятельно, может открыть счет в банке-партнере и, пополнив его, начать торговлю самостоятельно, либо при помощи дополнительных услуг. За каждым клиентом закрепляется личный финансовый консультант, который | Депозит: от 10 000\$. Оптимально – от 20 000\$. | Преимущества: Открытие счета в швейцарском банке. Более выгодные торговые условия по сравнению со многими брокерами (невысокие спреды, быстрое проведение сделок). Ввод-вывод средств в течение 1-2 рабочих дней Открытие счета в любой валюте. |

| 1 | 2 | 3 |
|---|--|--|
| сопровождает торговлю и помогает в решении всех вопросов. | | |
| <p>САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ ТОРГОВЛЯ с TeleTrade Каждый клиент имеет возможность стать трейдером и зарабатывать торговлей на собственном счете в среднем 15-20% доходности ежемесячно. Для этого необходимо открыть счет в банке AS SMP, пройти курс обучения торговле на финансовых рынках и начать работу на счете. За клиентом закрепляется личный финансовый консультант, который курирует всю его деятельность и помогает в решении вопросов.</p> | <p>Депозит: от 3000 \$ минимум Оптимально – от 10 000\$</p> | <p>Преимущества: Саморазвитие, самореализация за счет получения высокого дохода Получение престижной профессии трейдера, повышение социального статуса. Свобода во времени и пространстве Полный контроль над собственным счетом и доходами. Ввод-вывод средств в любое удобное время Возможность пользоваться консультациями специалиста, дополнительными услугами для увеличения доходности.</p> |

2.3 Проблемы компании «Ай Пи О»

В связи с экономическим кризисом 2014 года компания начала активно терять своих клиентов. С помощью специальной программы «Битрикс» было обнаружено, что с июня 2015 года стало резко уменьшаться количество клиентов, а именно на 37% (до кризиса насчитывалось 15392 клиента). Упадку клиентов способствовал двойной кризис (внутренний кризис, внешний кризис компании). Не все сотрудники компании были компетентны по всем вопросам, которые задавали клиенты. Это в свою очередь сказывалось на культуре и уровне оказываемых услуг. В силу оперативного развития компании не все ее сотрудники соответствовали высокому уровню организации. Негативно сказался на развитии организации IPO и экономический кризис. Для сохранения компании становится очевидной необходимость разработать мероприятия по привлечению новых клиентов и таким образом пополнить, увеличить оборотные средства компании.

С целью поддержания существующей клиентской базы и привлечения новых клиентов ООО «Ай Пи О» разработаны новые проекты и услуги для клиентов.

Таблица 2 – Блок антикризисных мер ООО «Ай Пи О»

| № | Название | Цель | Сроки проведения | Авторы | Результат |
|----|---|--|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Антикризисный проект TeleTrade + IPO 10 | Привлечение внимания, получение прибыли, удовлетворение потребностей потенциальных клиентов. | С 1 июля 2015 г. по наст. время. | Жарова Е.В., Жаров Д.В., Марченко А. С. | Проект имеет большой успех, так как доллар находится в постоянном росте, что способствует увеличению доходности клиентов ООО «Ай Пи О». |
| 2 | «ГОДОВОЙ ПРОЦЕНТ» | Привлечение внимания, получение прибыли, удовлетворение потребностей потенциальных клиентов. | С 1 июля 2015 г. по наст. время. | Жарова Е.В., Жаров Д.В. | 15 % потенциальных клиентов оценивают на «отлично» данную услугу и пользуются ею. |
| 3 | «BANK CONTROL» | Привлечение внимания, получение прибыли, удовлетворение потребностей потенциальных клиентов. Повышение доверия. | С 1 июля 2015 г. по наст. время. | Жарова Е.В., Макаров Д.О. | Востребована среди тех, кто не заинтересован в сохрани своих сбережений. (12% клиентов пользуются). |
| 4 | «EUROBOND» | Привлечение внимания, получение прибыли, удовлетворение потребностей потенциальных клиентов. | С 1 июля 2015 г. по 1 июля 2016 г. | Жарова Е.В., Жаров Д.В. | Услуга не адаптировалась в г. Благовещенске (7% клиентов пользуются ею). |
| 5 | Коллективные инвестиции | Привлечение внимания, получение прибыли, удовлетворение потребностей потенциальных клиентов. | С 1 июля 2015 г. по наст. время. | Жарова Е.В., Жаров Д.В., Шаталова Я.О. | Проект повысил доходность клиентов, 27 % клиентов пользуются данной услугой. |
| 6 | НОН – ФАРМ | Налаживание контактов с клиентами, предложение новейших услуг. | Первая пятница каждого месяца С января 2012 г. по наст. время. | Жарова Е.В., Жаров Д.В., Марченко А. С., Макаров Д.О. | Ежемесячное мероприятие. Сформировалась традиция. |
| 7 | АНАЛИТИЧЕСКИЕ ОБЗОРЫ | Систематизация информации о ситуации в заданном секторе рынка для быстрого ознакомления клиентов, повышения доверия. | С января 2012 г. по наст. время. | Ростомян К. Ю., Шаталова Я.О., Покоянова Е.С. | 67 % клиентов считают данную услугу эффективной. |
| 8 | МАСТЕР-КЛАССЫ | Получение прибыли, создание условий для профессионального самосовершенствования клиентов в финансовой сфере | С 1 июля 2015 г. по наст. время. | Жарова Е. В., Ростомян К. Ю., Белослудцев Д. А. | Является эффективной услугой. 48 % клиентов активно участвуют. |
| 9 | Программа повышения эффективности работы персонала. «Искусство прибыли. Как деньги делают деньги» | Повысить уровень компетентности среди сотрудников ООО «Ай Пи О» | С 9 октября 2015 г. по 9 ноября 2015 г. | Стенина В.М., Жарова Е. В | Сотрудники стали соответствовать высокому уровню организации. Стали более опытными. |
| 10 | СМС - рассылка | Информирование клиентов о новшествах ООО «Ай Пи О», привлечение внимания, | С 15 октября 2015 г. по наст. время. | Стенина В.М, Ростомян К. Ю. | 95 % клиентов ООО «Ай Пи О» получают СМС – рассылку. |

Продолжение таблицы 2

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|----|------------------------|---|--------------------------------------|--|--|
| | | получение прибыли. | | | |
| 11 | Акция «Шальные деньги» | Привлечение клиентов. | ~ лето 2016 г. | Стенина В.М., Казанцева Е. Н. | - |
| 12 | «Скайп встречи» | Удержание существующих клиентов, получение прибыли. | С 15 октября 2015 г. по наст. время. | Стенина В.М., Марченко А. С. | 54 % клиентов пользуются услугой. «Очень удобная». |
| 13 | Онлайн- конкурс | Привлечение клиентов. | С 1 ноября 2015 г. по наст. время | Шаталова Я.О. Покоянова Е.С. | Большинство клиентов активно участвуют в онлайн - конкурсе, повышают уровень знаний о финансовых рынках. |
| 14 | Акция «Фин-ланч» | Привлечение клиентов. | ~ лето 2016 г. | Стенина В.М., Шаталова Я.О. | |
| 15 | Акция «Евро» | Привлечение клиентов. | ~ лето 2016 г. | Стенина В.М., Шаталова Я.О., Ростомян К. Ю | - |
| 16 | Акция «Горячий день» | Привлечение клиентов. | ~ лето 2016 г. | Стенина В.М., Шаталова Я.О., Ростомян К. Ю | - |

Процентный коэффициент высчитывался с помощью программы «Битрикс».

Существующие Проекты:

Антикризисный проект TeleTrade + IPO 10.

Антикризисный проект компании TeleTrade (Телетрэйд) при партнерстве с IPO (Ай Пи О), позволяющий перевести российские рубли в доллары на 10% ниже, чем в обменном пункте и ММВБ на данную минуту и разместить их на счете, на антикризисных условиях. На сегодняшний день проект имеет большой успех, так как доллар находится в постоянном росте, что способствует увеличению прибыли клиентов компании IPO.

Услуги:

«ГОДОВОЙ ПРОЦЕНТ» – проект компании, при котором Инвестор получает ежегодную выплату фиксированного дохода в размере 18-21 % годовых. После открытия счета управляющая компания получает к нему доступ, используя наиболее безопасные и доходные инструменты, работает на счете.

«BANK CONTROL» – клиент после открытия личного счета в швейцар-

ском банке CORNER передает его в управление самому БАНКУ. Более 60 лет банк уже управляет счетами инвесторов и ни разу за это время не показывал отрицательной доходности. Ежегодная прибыль составляет 5-8 % в валюте.

«EUROBOND» – клиент после открытия и пополнения счета в банке CORNER, приобретает по рекомендациям департамента аналитики европейские облигации – евробонды. Под стоимость данных евробондов клиент может получить беспроцентный кредит от банка в размере до 70 % от стоимости евробондов. Эти средства распределяются на инвестиционный портфель, увеличивая доходность.

Коллективные инвестиции

Проект IPO. Подразумевает под собой объединение возможностей разных инвесторов с целью увеличения прибыли каждого участника проекта.

Принцип работы: Клиент открывает личный счет в швейцарском банке Swissquote (Свискво). После пополнения счета он передается в управление УК – юридическому лицу, группе трейдеров, опытных профессионалов. Капиталы инвесторов объединяются в общие пулы. Суммы пулов (прим. ПУЛ. (pul) денежная единица Афганистана, равная одной сотой афгани (afghani)) превышают 10 000 000 долларов. Благодаря этому, возможно достигать большей доходности и использовать в работе инструменты, закрытые для индивидуального инвестора. Средняя доходность по проекту от 5 % в месяц.

Преимущества:

1. Обязанность участия собственного капитала Управляющей Компании (более 50 % от общего пула инвестиций).
2. Суммы пулов превышают 10 000 000\$.
3. Возможность получения высокого дохода, благодаря доступу к инструментам, закрытым для частного инвестора.
4. Индивидуальная система money-management, исходя из суммы депозита и пожеланий клиента.
5. Открытие счета в швейцарском банке Swissquote(Свискво). Автоматическое государственное страхование вкладов.

НОН-ФАРМ или Изменение числа занятых в несельскохозяйственных отраслях экономики (относится к такому виду антикризисных технологий как «устное сообщение»).

Проведение такого мероприятия для клиентов как НФ (Нон-Фарм). Это один из важнейших экономических показателей США, который сообщает о том, сколько новых рабочих мест прибавилось, или наоборот уменьшилось в различных экономических отраслях США. При этом в расчет не берется рынок труда, относящийся к сельскохозяйственной отрасли.

Если новости хорошие, то есть количество рабочих мест увеличилось, то это хорошо для курса доллара, он будет дорожать.

Если новости плохие, то есть количество рабочих мест сократилось, это очень плохо для экономики США и для курса доллара, он будет дешеветь.

Новость во многом определит настроения рынка относительно ожиданий по перспективам монетарной политики ФРС. Сильные цифры по Non-Farm Payrolls усилят ожидания более раннего подъема ставки, на который в ближайшие два заседания рынок не закладывается.

Нон-Фарм является вторым по значимости после ВВП индексом деловой активности рынка. На это мероприятие заранее приглашаются все клиенты компании IPO с целью заработать. Гости приходят к 21:00 в компанию. Слушают новости валютного рынка от аналитика компании и совершают одну сделку на финансовом рынке по одной паре валют. В 21:45 выходит новость, которая дает возможность за несколько секунд разбогатеть или потерять часть своих вложений. Далее фуршет, клиенты делятся впечатлениями с другими клиентами, советуются с аналитиком. Нон-фарм является американской статистикой, но в наше время всемирной глобализации, она оказывает прямое воздействие на все остальные мировые рынки, в том числе и на российский. Этому мероприятию уже больше четырех лет, но из-за своей уникальности, оно все так же пользуется огромной популярностью среди клиентов компании IPO.

АНАЛИТИЧЕСКИЕ ОБЗОРЫ (относится к такому виду антикризисных технологий как «устное сообщение»)

Новозеландский доллар

07,45 Уровень безработицы II кв

5,8 % 5,9 % 5,9 %

Изменение числа занятых, II кв

0,7 % 0,5 % 0,3 %

Швейцарский франк

16,15 Индекс потребительских цен июль

м/м 0,1 % -0,4 %

г/г -1,0 % -1,1 %

ЕВРО

18,00 Розничные продажи, июнь

м/м 0,2 % -0,3 %

г/г 2,4 % 1,9 %

Доллар США

21,15 Изменение числа занятых от ADP июль

Тыс. 237 215

21,30 Торговый баланс, июнь

Млрд. -41,87 -42,8

23,00 Индекс деловой активности в сфере услуг июль

56 56,2

Канадский доллар

21,30 Сальдо торгового баланса июнь

Млрд. -3,34 -2,8

Японская иена

14,00 Индекс уверенности потребителей июль

41,7 42,2

ЕВРО

17,00 Индикатор уверенности инвесторов июль

18,5 20,2

Доллар США

20,15 Речь вице-председателя ФРС Стэнли Фишера

Вопросы по части ВВП США и инфляционных рисков.

22,00 Речь члена Комитета по открытым рынкам ФРС Д. Локхарда

Деннис Локхард является главой Федерального Резервного Банка Атланты с марта 2007 года. С 2011 года он является альтернативным голосующим членом Комитета по открытым рынкам ФРС, то есть его мнение учитывается в отсутствие одного из голосующих членов. Инвесторы и трейдеры прислушиваются к его словам с целью прояснить расстановку сил и настроения в комитете.

Аналитик – это специалист, занимающийся изучением аналитических исследований и обобщений в определенной сфере деятельности, который в совершенстве владеет методами анализа, обычно способен прогнозировать процессы и разрабатывать перспективные программы развития. В результате своей деятельности специалист-аналитик разрабатывает перспективные программы развития сферы деятельности, специалистом которой он приходится. С помощью аналитических обзоров, клиент всегда будет в курсе последних событий на рынке. Так же аналитические обзоры помогут дать объективную оценку ситуации с финансами, предложив ценную информацию и предположив статус текущего развития экономики в ближайшем будущем.

МАСТЕР-КЛАССЫ (относится к такому виду антикризисных технологий как «устное сообщение»)

Пример мастер- класса за октябрь 2015 года

«Треллинг стоп - как скользящий стоп»

Данная тема даёт возможность начинающим трейдерам (начинающим клиентам компании «Ай Пи О») плодотворно использовать стоп-лосс. В октябре 2015 года она принята в качестве первого МК, потому что те клиенты, которые уже прошли в «Ай Пи О» 10 дневное вводное обучение им необходимы уже более углублённые знания относительно стопов.

Клиенты, посетившие МК в первых, узнают об одной из самых популярных тактик в мире. Во-вторых, во время работы на трендовых графиках смо-

гут не только сохранить накопленную прибыль, но и при правильном выходе увеличить её в несколько раз.

На долгосрочных трендах и при депозитах свыше 15000 \$ данная тактика может принести доход от 1000 – 1500\$, это примерно 7-10 %. На краткосрочных и крутых трендах при депозите от 3000 – 5000 \$ - может привести доход от 800 – 1000\$, это примерно 20 – 25 %.

Мастер-классы проводятся один раз в месяц. Мастер-классы – это широко примененный среди организаций. Но, несмотря на это, клиенты с удовольствием приходят, чтобы получить новую информацию по валютному рынку, узнать, в какой валюте выгодно хранить свои средства и в какой промежуток времени, какие возможны перемены в экономике, новости Центрального Банка.

Последствия экономического кризиса 2014 года проявились для компании «Ай Пи О» в возникновении для кризисной ситуации внутри организации – **резком сокращении количества клиентов. В связи со сложившейся ситуацией основной задачей стала разработка антикризисных проектов с целью привлечения новых клиентов и возвращения прежних.**

Также во **время кризиса в компании ИРО была выявлена внутренняя кризисная ситуация, которая способствовала потере потенциальных клиентов.** После того как компания вышла на профессиональный уровень в 2012 – 2013 году, надлежит пополнить ряды специалистов, но так как в наше время опытные сотрудники в дефиците, необходимо обучение сотрудников, повышение их квалификации. По статистике, только около 5 % клиентов банка являются «всегда довольными обслуживанием в банке», поэтому компетентность сотрудников компании очень важное условие успешности организации. Следовательно, первоначальное решение этой проблемы наполовину облегчит разрешение кризисной ситуации в целом. Было принято решение – задаться целью максимально быстро подготовить специальную программу для существующего персонала организации. Во время практики была разработана программа по обучению персонала.

Повышение эффективности работы персонала – предмет заботы каж-

дого руководителя и небольшой компании, и промышленного гиганта.

Предприятия находятся в сложных экономических условиях, связанных с особенностями конкурентной среды, нестабильностью общей социально-экономической ситуации, непредсказуемостью и высокой изменчивостью законодательной и налоговой политики государства. В этих условиях главным ресурсом быстрого конкурентного развития становятся высокая квалификация и творческая активность людей.

Новое время требует свежих решений; люди как ресурс организации нуждаются в поддержке и развитии в соответствии с требованием времени.

Основная тема обучения: «Искусство прибыли. Как деньги делают деньги».

Компания «Ай Пи О» предлагала всем сотрудникам посетить семинары, в ходе которых

1. Получить базовые навыки управления личными финансами, инвестирования денежных средств и предпринимательства;
2. Овладеть культурой экономического мышления, восприятия экономической информации;
3. Овладеть навыками использования различных видов финансовых и экономических инструментов с целью их эффективного применения;
4. Получить системное представление о финансовой составляющей жизни в условиях рыночной экономики, сформировать представление о рисках в условиях кризиса, защите от инфляции;
5. Получить информацию по созданию перспективных активов и их управлению, инвестированию по самым передовым в мире условиям – с получением 10-15% прибыли ежемесячно.

По окончании обучения выдавался сертификат международного образца.

Семинары проводили успешные руководители в финансовой сфере Шаталова Я.О., Жарова Е.В., Жаров Е.В., Макаров Д.О.

Программа была рассчитана на один месяц. После программы было проведено анкетирование с целью эффективности программы.

Таблица 3 – Оценка эффективности программы

| Критерии | Персонал «до» программы обучения | Персонал «после» программы обучения |
|--|--|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Образование и теоретическая подготовленность, глубина и успешность имеющегося опыта. | Теоретические знания не совершенны, плохая ориентация в понятиях Текущий уровень 45 % | Знания, опыт соответствуют требованиям должности Текущий уровень 89 % |
| Отношение к критике. Конфликтность. | Большинство сотрудников крайне вспыльчивы, не способны «трезво» разрешать конфликтные ситуации. Текущий уровень 21% | Персонал восприимчив к критике. Сохраняет самообладание в стрессовых ситуациях, не впадает в заторможенное состояние или агрессию. Текущий уровень 76% |
| Самокритичность и адекватность самооценки. | Абсолютное отрицание своих ошибок Текущий уровень 11% | Сотрудники самокритичны, способны признавать свои ошибки и извлекать из них полезный опыт. Текущий уровень 87% |
| Способность к восприятию информации. | Плохая восприимчивость информации клиента. Текущий уровень 34% | Сотрудники хорошо понимают смысл и детали сказанного. Контролируют свою речь. Текущий уровень 91% |
| Умение организовать и спланировать работу. | Недовыполнение плана работы за месяц Текущий уровень 46% | Выполнение и переполнение плана работы Текущий уровень 100% |

Данные приведенные в таблице получены в ходе анкетирования (Приложение Б), проведенного в ООО «Ай Пи О» 12 ноября. По итогам анкетирования было выявлено, что большинство сотрудников стали грамотнее работать с клиентами, добросовестнее относиться к своей работе. Узнали много интересной информации, которая поможет им в дальнейшей работе с клиентами. Программа способствовала повышению квалификации в финансовом бизнесе. Данный проект имел успех, в котором участвовали даже клиенты компании ПРО.

Для закрепления своих знаний и умений в компании был организован конкурс для всех сотрудников компании. Всем сотрудникам выдавали список с клиентами (10 клиентов в каждом списке), которых нужно было пригласить на мастер-класс «Свечной анализ как индикатор рыночной психологии». Подведение итогов было после мастер-класса. Победителя избирался по количеству пришедших клиентов на мастер-класс от каждого сотрудника. Победитель получил в качестве приза 50 долларов.

Также были разработаны две стратегии по привлечению новых клиентов и удержанию «старых» с помощью антикризисных мероприятий. Для каждого

пункта было разработано свое мероприятие.



Рисунок 1 – Акценты в клиентских стратегиях в кризис

Мероприятия по удержанию клиентов

Почему клиенты уходят?



Рисунок 2 – Причины ухода клиентов

По данным статистики четко видно, что большинство клиентов уходит из-за некомплектности финансовых консультантов и плохого обслуживания. После проведения программы по обучению персонала эта главная проблема была решена. Но чтобы не возникало недочетов в работе сотрудников, директору было предложено поставить камеры в офисах компании IPO для того, чтобы четко следить за работой каждого сотрудника. Было проведено исследование, по которому было выявлено, что сотрудники стали работать успешнее после того, как в офисе поставили камеры видеонаблюдения. Мотивация заключалась в том, что те сотрудники, которые уделяли мало внимания своим обя-

занностям, отличались некомпетентностью были подвержены санкциям со стороны руководителя компании в виде штрафов.

Вторая проблема потери клиентов – отсутствие внимания к клиентам компании. Для того чтобы это исправить эту ситуацию была придумана СМС - рассылка каждому клиенту, так как реклама на тв и радио слишком затратная и рассчитана на более широкую аудиторию, которой реклама компании IPO будет непонятна, а потраченные деньги не эффективно вложенными. СМС-рассылка рассчитана на узко направленную специализированную аудиторию, владеющую данной информацией и интересующуюся подобной рекламой. С помощью СМС-рассылки клиент всегда будет осведомлен о каких-либо мероприятиях, акциях, новых услугах. Таким образом, клиент всегда будет знать, что с ним всегда рядом компания IPO.

СМС-рассылка дала свои результаты. После опроса клиентов, было выявлено, что СМС-рассылка очень удобная вещь. Клиенты всегда были в курсе событий с их плотным графиком. Настоятельно рекомендовали добавить в СМС-рассылку смс-поздравления и смс-с курсом валют за день.

Таблица 4 – Эффективность СМС-рассылки

| Эффективность СМС - рассылки | «До» | «После» |
|-------------------------------------|--|--|
| Рост уровня продаж финансовых услуг | Текущий уровень продаж финансовых услуг – 37 % | Текущий уровень продаж финансовых услуг – 56 % |
| Увеличение количества звонков | Количество звонков – 44 % | Количество звонков – 67 % |
| Рост посещаемости сайта | Посещали – 17 % | Посещали – 38 % |
| Увеличение потока клиентов | Клиенты – 45 % | Клиенты – 60 % |

Еще одна причина, по которой организация теряет своих клиентов, – это альтернативные продукты в компаниях-конкурентах (дешевый продукт). В этом случае была разработана акция, при которой клиент совершенно не теряет своих средств.

Акция «Шальные деньги»

С помощью интернета, потенциальный клиент заходит на сайт компании IPO, регистрируется и записывает в специальной анкете и имена своих знакомых и друзей с их номерами телефонов, кому возможно интересна тема финансов. После того, как он заполняет анкету, ему на его счет в компании IPO приходит денежное вознаграждение в размере 1000 рублей. Акция проводилась ме-

сяц. К сожалению, акция не дала максимальный результат, на который рассчитывала компания, так как клиенты записывали несуществующие номера и имена. Приходилось считать вознаграждение со счетов, но клиентская база все равно пополнилась и не потеряла старых.

И последняя причина, по которой клиент перестает быть клиентом это переход в другую финансовую компанию по причине лучшего качества продукта/услуги. Была придумана услуга, с помощью которой клиент может получать весь спектр услуг компании через скайп («Скайп встречи»).

Люди на сегодняшний день ценят свое время. Они могут стать в жизни кем угодно, зарабатывать столько, сколько захотят, жить так, как хочется им. Все, что для этого нужно – ВРЕМЯ, ну и, конечно же, усилия и желание достигать поставленных целей. С помощью скайпа клиенты могут совершить необходимые операции по той или иной услуге, не выходя из дома. Тем более, когда финансовый консультант наглядно показывает, как и что нужно делать.

Было опрошено 2170 человек, которые встречались с финансовыми консультантами в период с октября 2015 до апреля 2016 включительно через скайп. Респондентам задавались вопросы, касающиеся их пользы от встреч через скайп и оценки ее эффективности. В общей сложности 75% участников скайпа согласились, что эти встречи в режиме онлайн были для них эффективными. Неплохо, но справедливости ради надо сказать, что эта цифра почти на 22% ниже, чем показал опрос участников традиционного, очного обучения.

Эта услуга внедрена и активно развивается, плюсы в том, что нет никаких затрат и услуга очень удобна клиентам. Является наиболее популярной услугой среди остальных, пользуется большим спросом.

Мероприятия по привлечению клиентов

Привлечь клиента в банк гораздо сложнее, чем заставить его приобрести товар или воспользоваться услугой. Люди очень осторожно относятся к банкам и вложениям средств соответственно.

Чтобы привлечь клиентов был придуман новый образовательный проект компании IPO.

Онлайн-конкурс с реальными денежными призами. Каждый участник конкурса получает баллы, правильно прогнозируя курс валютных пар на основе данных реальных котировок международного валютного рынка.

В конце каждого месяца (Сезона «Школы Трейдера») на основании количества баллов подводятся итоги. 10 победителей получают возможность заключить договор на открытие маржинального торгового счета для торговых операций CFD, валютами и другими финансовыми инструментами: победитель получает счет с суммой, эквивалентной 50 000 рублей, с возможностью снятия этих денежных средств, а участники, занявшие места со 2-го по 10-ое – счета с суммами, эквивалентными 30 000 рублей (без возможности снятия средств).

Участники Конкурса, занявшие 11–100 места в рейтинге, в следующем сезоне «Школы трейдера» получают дополнительные 2 000 баллов к стартовому балансу. Сегодня образовательный проект активно развивается и пополняется новыми заданиями аналитическим отделом.

Так же для привлечения новых клиентов были созданы акции:

Акция «Фин-ланч» (финансовый ланч)

Описание акции:

Любой человек сможет поужинать или пообедать с финансовым консультантом за счет компании «Ай Пи О» в ресторане «Честор». Во время ланча можно получить информацию о услугах компании «Ай Пи О». Обсудить в какой валюте сейчас выгодно хранить деньги, что будет с евро, долларом, юанем, как можно заработать и узнать о других аспектах финансов. С помощью радио и наружной рекламы оповещаем весь город Благовещенск. Продолжительность акции 6 месяцев. Данная акция была рассмотрена руководителем, тестовое внедрение планируется летом.

Акция «Евро». Описание акции

В торговых центрах города Благовещенска раздавать прохожим евро и буклеты, с помощью определенной схемы на буклетах, все желающие будут приходить в офис компании для получения бесплатной консультации по услу-

гам компании. Продолжительность акции 6 месяцев. Данная акция очень заинтересовала руководителей, будет проведена летом 2016 года.

Акция «Горячий день». Описание акции

В рамках праздника «День города Благовещенка» в различных точках города будут раздаваться сувениры от компании с адресом компании. Плюсы акции в том, что на улицах города будет максимальное количество «потенциальных клиентов». Данная акция стартует в июне 2016 г.

Предложенные PR-мероприятия. PR-акции были разработаны совместно с сотрудниками компании «Ай Пи О» Шаталовой Я. О., Казанцевой Е.Н., Ростовяном К.Ю. Возможное внедрение планируется летом 2016 года.

Итак, ООО «Ай Пи О» (IPO – Investment Partnership Operation) – Инвестиционное партнерское управление.

Компании IPO 5 лет. На текущий момент в городе существует 2 офиса. Компания оказывает полный спектр услуг при работе со швейцарскими банками, начиная с консалтинга, обучения, и заканчивая сопровождением клиентов. Пройдя серьезную аттестацию при начале сотрудничества, к текущему дню IPO заслужила признание партнеров, а также получила награду АмурЭкспоФорума – Лучшая компания в сфере финансового посредничества. Основными партнерами являются швейцарские банки Swissquote и Corner. Компания IPO (Ай Пи О) является их официальным представителем на территории РФ, а также представителем иных европейских банков и международных брокеров, таких как Duzhman Brokerage House, TeleTrade. Целью IPO является наивысший сервис для клиента. Обеспечить клиенту стабильный доход, высокую прибыль, долгий счет. Но из-за текущей экономической ситуации, компания начала активно терять своих клиентов, а именно 37 % потеряла компания с июля 2015 до декабря 2015 года (до кризиса насчитывалось 15392 клиента). Были выбраны наименее затратные антикризисные PR-технологии для выхода из кризисной ситуации: **1.устное сообщение** (предоставление мастер-классов); **2.паблисити** (аналитические обзоры в кризисное время, на телеканале СТС по средам, пятницам); специальные мероприятия (нон-фарм), **PR-акции**. Так же было выявлено, что

компания теряет своих клиентов по причине: **плохого обслуживания; отсутствия внимания к клиентам компании; наличие дешевого продукта; продукта получше (продукт/услуга лучшего качества) у конкурирующей компании.** Улучшение обслуживания происходило с помощью программы повышения компетентности сотрудников. Проблему отсутствия внимания решили с помощью внедрения СМС-рассылки. Разработали акцию «Шальные деньги» которая позволяет клиентам не потерять, а заработать. Продукт получше компенсировали введением услуги, с помощью которой клиент и финансовый консультант связываются друг с другом через скайп. Также были придуманы различные PR-акции для привлечения клиентов («Фин-ланч», «Евро». «Горячий день»).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, ситуация на российском рынке оценивается экспертами как сложная и нестабильная, но её нужно использовать для повышения лояльности клиентов к финансовой организации.

Сейчас главное для организации – противостоять слухам, сохранить репутацию и лояльность клиентов к банку. Лояльный клиент сегодня становится той ключевой опорой, которая способна смягчить кризис и помочь компании в трудные для неё часы. Но сейчас к клиенту необходим другой подход, нежели до кризиса. Действующие правила естественного отбора коснулись главным образом финансовых организаций, не сумевших быстро адаптироваться к новым условиям, требующим большого профессионализма и эффективности.

Предметом рассмотрения в работе стали PR-технологии, используемые финансовой организацией в борьбе с последствиями экономического кризиса.

На примере ООО «Ай Пи О» были написаны рекомендации по работе с клиентами в условиях кризиса.

В первой главе было проанализировано понятие антикризисный PR, его характеристики и особенности. Антикризисный PR – это план, который нужен для минимизации потенциального ущерба от кризиса и в некоторых случаях может быть эффективен в устранении кризиса вообще. Основа антикризисного PR – это разработка антикризисной программы для компании, предприятия или организации. Антикризисная программа – это программа действий компании до, во время и после кризиса. Выделяется несколько наиболее типичных для данного предприятия и данной отрасли видов деятельности, которые закладываются в программу: докризисные мероприятия, мероприятия предприятия в кризисный период, после кризиса. Это перечисление всех вероятных рисков, выбор стратегии поведения для каждой конкретной проблемы, составление детализированного сценария действий, формирование команды, которая эти действия воплощает. Как только составлена программа, необходимо выявить и проанализировать риски, составить бюджет. Рекомендуется выделить доста-

точное количество времени на этап разработки и планирования. Для реализации антикризисной программы нужны ресурсы: время, денежные средства, интеллектуальные способности, опыт сотрудников, связи, доступ к информации. Ресурсы ограничены, их нехваткой часто объясняется проигрыш в кризисных PR-кампаниях. В тоже время их наличие не гарантирует выигрыш. PR специалисты не могут остановить финансовый кризис в своей компании, устранить последствия аварии на производстве и т.д. Единственное, что может пиарщик – это либо контролировать информацию о происходящем, то есть нейтрализовать поток негативной информации о клиенте. Поэтому антикризисный PR – это комплекс высокоэффективных технологий, ориентированных на прогнозирование, выявление и предотвращение кризиса, управление им и выход из него, а также регулирование его последствий. Наиболее эффективными в финансовой сфере являются технологии: паблисити, специальные мероприятия, распространение фото и видеоматериалов, устное сообщение.

Во второй главе проанализированы характеристики антикризисного PR в ООО «Ай Пи О», определены антикризисные PR-технологии для данной финансовой компании и разработаны антикризисные меры.

Клиент – самое ценное, что есть у компании. Если уходят клиенты – организация разоряется. Во времена экономического кризиса борьба за клиента, а значит, и жизнеспособность финансовой компании обостряется. Важно понимать, что одна из самых надежных стратегий в настоящее время – это увеличение доли и удержание лояльных клиентов. Говоря о текущей ситуации, надо в первую очередь понимать, что столкнулись с масштабным кризисом, и действия должны предприниматься соответствующие – антикризисные.

Лояльность вкладчиков и клиентов сохраняется через грамотное построение бизнеса. Если финансовая организация вовремя и аккуратно выполняет свои обязательства перед клиентами, а в период кризиса – особенно, то клиенты понимают, что компания стабильна. Такая организация сохранит своего клиента в любой сложной ситуации. Стабильность и доверие – ключевые понятия для PR-технологий в ситуации финансового кризиса.

Кроме того во второй главе рассмотрена специфика работы ООО «Ай Пи О» с клиентами, проанализированы антикризисные методы работы компании и на основе проведенного исследования составлен перечень антикризисных мер.

ООО «Ай Пи О» – единственное финансовое управление на Дальнем Востоке, которое имеет ряд зарубежных партнеров. Спектр услуг полностью отличается от услуг других подобных организаций. Но даже такая особенная компания несет потери в связи с экономическим кризисом 2014 года.

На фоне нынешней нестабильной ситуации была разработана кампания, целью которой является сохранение клиентов, привлечение новых. Рекламная кампания состоит из ряда новых услуг и PR-мероприятий.

С 20 по 28 сентября 2015 года было проведено социологическое исследование с использованием опроса по телефону.

Цель исследования – выяснить степень лояльности клиентов к ООО «Ай Пи О». Цель опроса – изучение мнения клиентов о работе компании, о качестве предоставляемых услуг, о ценовых условиях, об обслуживании в целом.

В ходе опроса менеджеры заполняли бланки ответов.

По результатам опроса были выявлены следующие причины потери клиентов:

- не достаточно компетентный персонал (плохое обслуживание);
- отсутствие внимания;
- альтернативные продукты в компаниях-конкурентах (дешевый продукт);
- переход в другую финансовую компанию по причине лучшего качества продукта/услуги.

Персонал компании – залог успеха и процветания. Лояльность клиента к компании проявляется, когда организация хорошо знает бизнес-клиента, и сотрудники компании, работающие с этим клиентом, высокопрофессиональны в делах этого бизнеса. Для того чтобы сотрудники были квалифицированными, организация должна постоянно заниматься вопросом их обучения.

Было рекомендовано компании разработать программу повышения квалификации сотрудников, с помощью которой члены финансовой организации могли быть на таком же профессиональном уровне, что и в компаниях-конкурентах.

Отсутствие внимания к клиентам компании было решено с помощью нововведения – услуги СМС-рассылка. С ней клиенты в курсе всех событий, происходящих в компании.

В качестве альтернативного продукта выступала акция «Шальные деньги», при которой клиент, не теряя личных средств, пополнял клиентскую базу новыми потребителями.

Для решения проблемы перехода клиентов в другую финансовую компанию по причине лучшего качества продукта/услуги была разработана и внедрена услуга «Скайп-встречи», которая позволяла клиентам финансовой организации узнавать больше информации о финансовом рынке, о всевозможных новшествах ООО «Ай Пи О», не выходя из дома/ офиса.

В рамках наиболее продуктивных технологий антикризисного PR в финансовой сфере для ООО «Ай Пи О» был разработан ряд мероприятий, ранее не использующихся: акция «Фин-ланч», акция «Евро», акция «Горячий день», цель которых – привлечь внимание потенциальных клиентов, увеличить спрос на услуги, предоставляемые компанией.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абрамова, Е. Кризисный и антикризисный PR / Е. Абрамова [Электронный ресурс]. – URL: www.director.ru (дата обращения: 12.12.2015).
- 2 Алешина, И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетёров / И. Алешина. – М.: ГНОМ-ПРЕСС, 1997. – 410 с.
- 3 Антикризисный PR [Электронный ресурс]. – URL: www.pablicity-creating.ua (дата обращения: 10.10.2015).
- 4 Антикризисное управление / Под ред. Э.М. Короткова. – М.: Инфра-М, 2001. – 219 с.
- 5 Антикризисный PR в коммерческих организациях [Электронный ресурс]. – URL: www.pressclub.host.ru (дата обращения: 31.11.2015).
- 6 Блэк, С. Введение в Паблик Рилейшнз/ С. Блэк. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. – 140 с.
- 7 Басовский, Л.Е. Маркетинг: Курс лекций / Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 198 с.
- 8 Богданов, А.А. Тектология. Всеобщая организационная наука / А.А. Богданов. – М., 1989. – 110 с.
- 9 Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: учебное пособие / Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 623 с.
- 10 Варианты выхода из кризиса [Электронный ресурс]. – URL: www.reklama.ru.com (дата обращения: 15.01.2016).
- 11 Василенко, А.Б. ПИАР крупных российских корпораций / А.Б. Василенко. – М., 2002. – 98 с.
- 12 Векслер, А.Ф. Связи с общественностью для бизнеса / А.Ф. Векслер. – Н. Новгород: PR-Эксперт, 2001. – 201 с.
- 13 Викентьев, И.Л. Приемы рекламы паблик рилейшенз / И.Л. Викентьев. – СПб.: Триз-Шанс, 1995. – 236 с.
- 14 Володина, Л.В. PR: Современные технологии / Л.В. Володина. – СПб., 2008. – 79 с.

- 15 Галкин, С.Е. Бизнес в Интернет / С.Е. Галкин. – М: "Центр", 2008. – 177 с.
- 16 Грязнова, А.Г. Антикризисный менеджмент / А.Г. Грязнова. – М.: Экмос, 1999. – 88 с.
- 17 Гундарин, М.В. Теория и практика связей с общественностью основы медиа-релейшенз / М.В. Гундарин. – М.: Форум, Инфра-М, 2008. – 249 с.
- 18 Гончаров, М.И. Консалтинг в антикризисном управлении. Теория и практика / М.И. Гончаров, Г.А. Лемзяков. – М.: Экономика, 2006. – 67 с.
- 19 Данилов, М.В. М-во культуры по связям с общественностью / М.В. Данилов. – СПб., 2004. – 104 с.
- 20 Дженкинс, Ф. Паблик релейшенз: учебное пособие для Вузов / Ф. Дженкинс, Д. Ядин. – М.: Юнити-Дана, 2003. – 411 с.
- 21 Доскова, И.С. PR: теория и практика / И.С. Доскова. – М., 2006. – 157 с.
- 22 Доти, Д. Паблсити и паблик релейшенз / Д. Доти. – М.: Филин, 1996. – 282 с.
- 23 Дробоздина, Л.А. Финансы. Денежное обращение. Кредит. Учебник для вузов / Л.А. Дробоздина. – М.: Юнити-Дана, 2006. – 156 с.
- 24 Емельянов, С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. Учебное пособие / С.М. Емельянов. – СПб.: Питер, 2007. – 255 с.
- 25 Кондрат, Д. Партизанские паблисити: сотни беспроигрышных тактик / Д. Кондрат, Р. Фришман, Дж. Люблин. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 321 с.
- 26 Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: Учебное пособие / Э.В. Кондратьев. Под общ. ред. С.Д. Резника. – 2-е изд. – М.: Академический Проект, 2004. – 329 с.
- 27 Королько, В.Г. Основы паблик релейшенз / В.Г. Королько. – М.: Релфбук, 2001. – 527 с.
- 28 Коротков, Э.М. Антикризисное управление / Э.М. Коротков. – М., 2014. – 26 с.

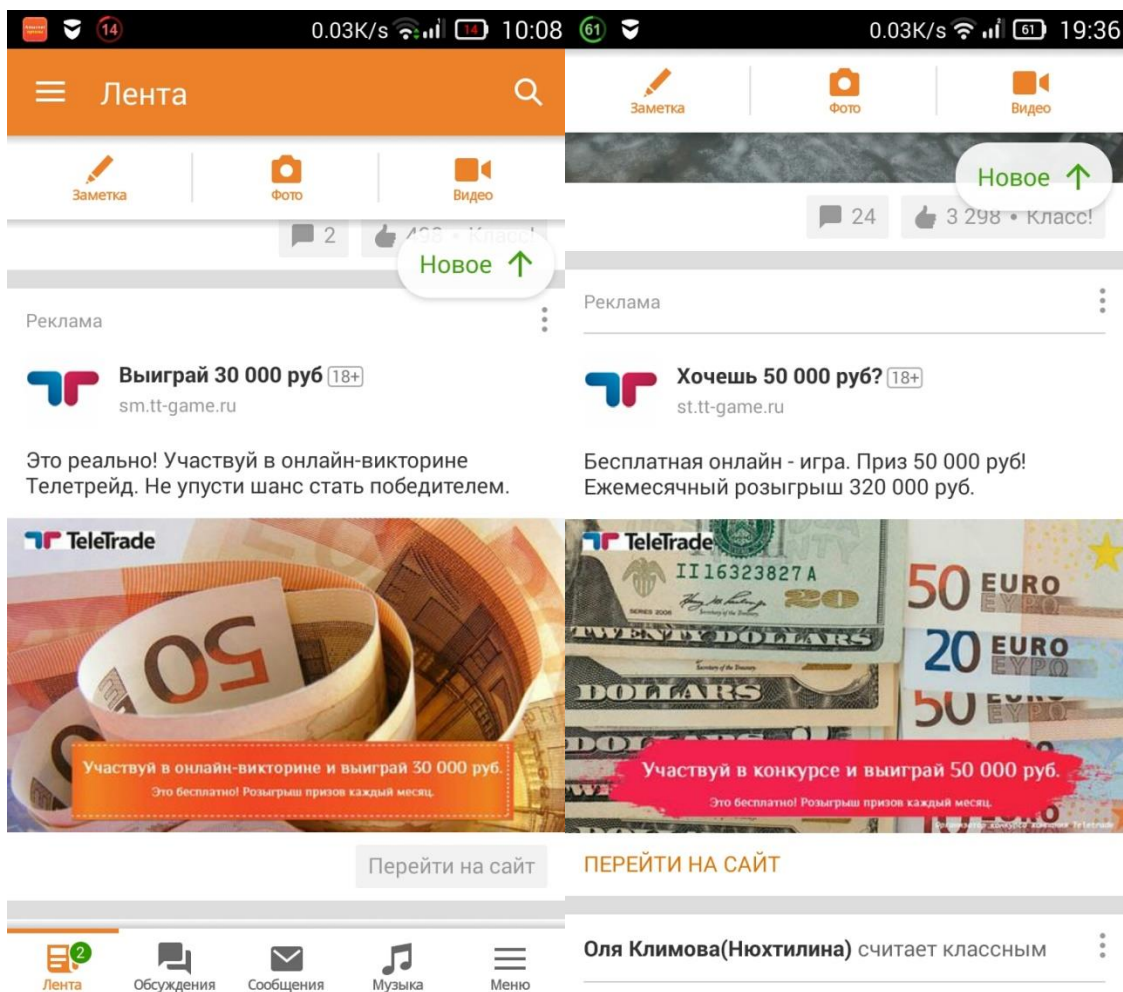
- 29 Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 421 с.
- 30 Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Ростинтэр, 1996. – 304 с.
- 31 Коханенко, А.И. Имидж рекламных персонажей / А.И. Кохпненко. – М.: МарТ, 2004. – 143 с.
- 32 Коханова, М. Имидж и репутационный капитал фирмы: к проблеме модернизации PR / М. Коханова. – М.: RELGA, 2005. – 118 с.
- 33 Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии / В.Ф. Кузнецов. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 187 с.
- 34 Лашевский, В. Антикризисный PR как способ сохранения репутации / В. Лашевский. – М., 2007. – 45 с.
- 35 Лядник, А. Антикризисные PR в коммерческих организациях / А. Лядник, Е. Штанин. – М., 2013. – 13 с.
- 36 Марков, А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность / А.П. Марков. – СПб.: СПбГУП, 2005. – 400 с.
- 37 Мехлер, Г. Власть и магия PR / Г. Мехлер. – СПб.: Питер, 2004. – 172 с.
- 38 Моисеев, В.А. PR теория и практика / В.А. Моисеев. – К.: Вера, 1999. – 373 с.
- 39 Морган, Г. Имидж организации: восемь моделей организационного развития / Г. Морган. – М.: Вершина, 2006. – 415 с.
- 40 Музыкант, В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе / В.Л. Музыкант. – М.: Армада-пресс, 2001. – 688 с.
- 41 Мурычев, А.В. Банки и банковская система России: состояние и пути развития эффективного корпоративного управления / А.В. Мурычев. – М., 2007. – 163 с.
- 42 Информационный сайт PR-бизнеса (Россия) [Электронный ресурс]. – URL: www.pronline.ru (дата обращения: 23.01.2016)

- 43 Ольшевский, А.С. Антикризисный пиар и консалтинг / А.С. Ольшевский. – Питер, 2003. – 197 с.
- 44 Парамонова, Т.Н. Формирование общественного лица фирмы / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. – М.: Маркетинг, 2004. – 213 с.
- 45 Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшенз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-Бук, 2001. – 118 с.
- 46 Сайт аналитического центра «Бизнес и Маркетинг» [Электронный ресурс]. – URL: www.bma.ru (дата обращения: 13.12.2015).
- 47 Сайт Центра маркетинговых исследований и PR [Электронный ресурс]. – URL: www.consalt-spb.ru (дата обращения: 17.02.2016).
- 48 Сайт интернет-ресурсов антикризисного управления и антикризисного PR [Электронный ресурс]. – URL: www.solinet.net (дата обращения: 15.11.2015).
- 49 Серов, А. Страшные тайны PR. Записки PR-консультанта / А. Серов. – М.: Питер, 2004. – 175 с.
- 50 Информационный сайт TeleTrade [Электронный ресурс]. – URL: teltrade.ru (дата обращения: 21.11.2015).
- 51 Улюкаев, А.В. Современная денежно-кредитная политика: проблемы и перспективы / А.В. Улюкаев. – М., 2008, 119 с.
- 52 Управление в условиях кризиса [Электронный ресурс]. – URL: www.btpr.ru (дата обращения: 22.01.2016).
- 53 Уткин, Э.А. Антикризисное управление / Э.А. Уткин. – М., 2002. – 67 с.
- 54 Файншмидт, Е.А. Антикризисное управление / Е.А. Файншмидт. – М., 2012. – 25 с.
- 55 Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие для студ. управленч. спец. вузов / А.Н. Чумиков. – МГУ. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2001. – 216 с.
- 56 Шамин, А. Управление репутацией в период кризиса / А. Шамин. – СПб., 2013. – 46 с.

- 57 Шомели, Ж Связи с общественностью / Ж. Шомели, Д. Уисман. – СПб.: Нева, 2003. – 124 с.
- 58 Шумович, А. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management / А. Шумович. – 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 277 с.
- 59 Щапов, Д. Варианты выхода из кризиса / Д. Щапов. – СПб., 2000. – 122 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Скриншоты рекламы на сайте «Одноклассники»



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета

Уважаемый сотрудник IPO! Просим Вас ответить на вопросы анкеты. Внимательно прочтите каждый вопрос и ответьте на него в развернутом виде. Укажите свое ФИО _____, пол ____, возраст ____.

Заранее благодарим за сотрудничество!

1. Как переводится IPO? _____

2. Основные партнеры компании IPO? _____

3. Краткая характеристика каждого партнера IPO? _____

4. Что такое аналитика? _____

5. Что входит в финансовые рынки

6. Основные преимущества финансовых рынков? _____

7. Основные Участники Межбанковского валютного Рынка? _____

8. Виды валют (перечислить) _____

9. Определение понятия «котировка» _____

10. Виды котировки? _____

11. Основные валютные пары и кросс курсы (перечислить) _____

12. Маржинальное обеспечение – это _____

13. Типы Анализов Финансовых Рынков? _____

14. Типы Графиков? _____

15. Кто такой Чарльз Доу? _____

- 16.Боковой тренд – это _____
- 17.Уровни Поддержки и Сопротивления – это _____
- 18.Принцип Полярности Уровней (дать характеристику) _____
- 19.Ценовые Фигуры. Дать определение _____
- 20.Ордер. Дать определение _____
- 21.Перечислить Ордера на Закрытие Позиции _____
- 22.Написать Правило Отложенных Ордеров _____
- 23.Фундаментальный анализ – это _____
- 24.Торговый баланс – это _____
- 25.Инфляция – это _____
- 26.Индексы инфляции _____
- 27.Индекс потребительских цен – это _____
- 28.Индекс промышленных цен – это _____
- 29.Главная мера монетарной политики _____
- 30.Валютные интервенции – это _____

