

ЗЕД, необхідно оперативно реагувати на зовнішні виклики і загрози шляхом впровадження нових моделей ефективного управління бізнес-процесами і трансформації підприємницького підходу на основі не застарілих планово-адміністративних, а ринкових принципів економіки. Особливої актуальності при цьому набуває функціональна інтеграції маркетингу і логістики підприємства у сферу маркетингової логістики, яка дозволить змоделювати і обґрунтувати систему показників ефективності роботи зовнішньоекономічної діяльності, географію поставок, канали збуту продукції, визначити закупівельну і складську логістики в рамках параметрів рентабельності, якості та надійності.

**К.С. Олініченко**, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

**Г.Р. Белавіна**, комерційний директор (*АП «Bookworm», Харків*)

## **СИНЕРГІЯ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Теорією маркетингу до теперішнього часу розроблений і описаний великий набір інструментів комунікації, структурований процес комунікації, запропоновані схеми планування та реалізації комунікаційної політики. Разом з тим у вітчизняній економічній літературі досі немає чіткої систематизації комунікаційного інструментарію, що має практичну значимість для підприємств для створення ефекту синергії. Передові вітчизняні розробки в галузі маркетингових комунікацій, а також багатий досвід зарубіжних дослідників вимагають адаптації до практичної діяльності підприємства.

Традиційно вважається, що на споживчому ринку види комунікації за ступенем значущості розподіляються наступним чином: на першому місці – реклама, далі по зниженню ступеня значущості стимулювання збуту, персональні продажі і формування громадської думки. Проте якщо поглянути на елементи комплексу просування не з позицій обсягів інвестицій, а з позицій формування ефективної комунікаційної стратегії, схема виглядатиме іншим чином, але саме використання всіх елементів маркетингу в комплексі дасть синергетичний ефект.

Вважаємо, що в загальному вигляді в маркетингу синергічний ефект виникає на основі сполучення всіх елементів маркетингового

комплексу та їх складових за певного впливу факторів макросередовища. Передумови виникнення синергічного ефекту маркетингових комунікацій у збільшенні частоти повідомлень, і в наявності різних типів мислення. Різнобічний багаторазовий вплив на свідомість споживачів дозволяє досягти максимального (критичного) рівня інформації і утворювати в їх підсвідомості стійкі зв'язки між елементами повідомлень, від чого напряму залежать напрям і величина результату. Відсутність аналогічних конкурентних пропозицій підвищує шанси на успіх рекламної кампанії та отримання ефекту синергії від її проведення (і навпаки: однакові дії конкурентів знижують результати обох).

Основним ефектом, при реалізації стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій, є синергетичний ефект маркетингових комунікацій. Він виражається в тому, що ефект комплексного застосування засобів комунікації (інтегрованих комунікацій) відрізняється від простого складання ефектів застосування кожного засобу окремо.

Синергічний ефект безпосередньо залежить від поєднання конкретних засобів комунікаційного впливу, які визначаються цілями комунікації, тобто тим, на якій стадії прийняття рішення знаходяться об'єкти впливу і, відповідно, яких ефектів комунікації необхідно досягти. При цьому основним принципом при прийнятті рішення про використання декількох засобів комунікації є вибір одного засобу комунікації як основного і декількох (або одного) допоміжних. При використанні декількох засобів комунікації виникає потенціал для утворення синергічного ефекту.

Таким чином, комунікаційний потенціал підприємства являє собою сукупність засобів комунікаційного впливу і сукупність інструментів, що використовуються при розробці та реалізації стратегії підприємства.

Класифікація комунікаційного інструментарію є зручною технологією виявлення прогалин у комунікаційній політиці підприємства. Крім того, багато інструментів комунікації в даний час розроблені не остаточно, тому погано формалізуються. Синергетичний ефект виникає при інтегрованому використанні комунікаційного інструментарію і є наслідком реалізації централізованої, чітко сформульованої і послідовно здійснюваної стратегії інтеграції маркетингових комунікацій.

Систематизація і класифікація інструментів комунікації позначає певний зріз проблематики методології маркетингу, що стосується неопрацьованості певних комунікаційних інструментів.

Подальша розробка цих інструментів є одним із завдань методології маркетингу.

Сучасний стан ринку характеризується підвищенням значущості і цінності інформації. Збільшуються темпи зростання інформатизації суспільства, споживачеві стає доступним все більший обсяг інформації. Підприємства, однак, не можуть збільшувати обсяги своїх комунікацій пропорційно збільшенню обсягу інформації, доступної споживачеві. У цих умовах значення комунікаційної функції маркетингу зростає, а питання ефективності використання потенціалу комунікаційного інструментарію стає найбільш актуальним.

**О.М. Муравйова**, ст. викл. (*ХДУХТ, Харків*)

**Н.А. Скриннік**, канд. філол. наук, доц. (*ХДАДК, Харків*)

## **ТЕХНОЛОГІЯ ЗМІШАНОГО НАВЧАННЯ ТА ЙОГО РОЛЬ У ПІДВИЩЕННІ ЯКОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ МОВНОЇ ОСВІТИ**

Потенціал іноземної мови, її визначна роль у вирішенні освітніх та виховних завдань для формування професійно-орієнтованої особистості все більше визнається вітчизняною наукою. Саме тому протягом декількох десятиріч відбувається важлива переоцінка ролі та місця іноземних мов у змісті вищої освіти.

Найвидатніший державний діяч Європи першої половини XVI століття, імператор Священної Римської імперії Карл V, який володів кількома мовами, говорив: «He who knows two languages is worth two men». Тож захоплення іноземною мовою цілком об'єктивне, оскільки воно обумовлене геополітичними та соціально-економічними факторами і є типовим для багатьох країн світу.

Представники вітчизняної мовної політики розглядають процес вивчення іноземної мови як важливий засіб не тільки розвитку інтелектуальних здібностей студентів, їх освітнього потенціалу, але й формування загальнокультурних і професійних норм в діалозі культур. Вивчаючи лінгвістичну дисципліну та іншомовну культуру, індивід отримує можливість розширити свій соціокультурний простір та самовизначитися як професіонал.

Коли йдеться про освіту, мається на увазі професійно-орієнтована підготовка студента, який володіє основами іноземної мови і здатен використовувати в практичних цілях іноземну літературу за фахом, а в разі необхідності – вести бесіду іноземною мовою.