

- збільшення питомої ваги активної частини основних засобів;
- збільшення частки діючого обладнання.

Для більш ефективного використання основних засобів потрібно прийняти наступні заходи: введення в дію нового більш продуктивного обладнання, скорочення цілодобових і внутрішньо змінних простоїв, підвищення коефіцієнта змінності, більш інтенсивне використання обладнання, використання розробок НТП, підвищення кваліфікації робочого персоналу та ін.

С.В. КОЗАКОВА, И.О. БРУСКО, студ., НТУ “ХПИ”, Харків

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ.

Расширение масштабов конкуренции и необходимость привлечения новых и удержания уже существующих клиентов значительно активизировало использование в предпринимательской деятельности методов коммуникационной политики.

Хорошо отлаженные коммуникационные связи фирмы-товаропроизводителя являются неременным условием ее нормального функционирования в качестве хозяйственной единицы, одной из решающих предпосылок ее успешной рыночной деятельности. [1]

К основным целям маркетинговых коммуникаций можно отнести: [2]:

- Создание сильного, устойчивого образа марки товара.
- Создание и поддержание приверженности марке.
- Стимулирование приобретения товара.
- Дальнейшее повышение осведомленности покупателей.

Исследования проблемы эффективности маркетинговых коммуникаций, проводимые отечественными и зарубежными специалистами, показали, что основной причиной снижения эффективности коммуникационного воздействия

является несогласованность, а порой и противоречивость сообщений, исходящих от различных элементов комплекса маркетинга.

Принципиально важным этапом в решении рассматриваемой проблемы стала сформулированная американским маркетингологом Д. Шульцом концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Интегрированная маркетинговая коммуникация (англ. *integrated marketing communication*) – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, публичных рилейшнз и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений. [3]

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций предполагает решение двух взаимосвязанных проблем:

- создание системы коммуникационных посланий с использованием различных средств маркетинговых коммуникаций, которые не противоречили бы друг другу, которые бы координировались между собой, формируя единый благоприятный образ коммуникатора;
- главной целью интегрированных маркетинговых коммуникаций является максимизация эффективности маркетинговых коммуникаций посредством поиска оптимальных комбинаций основных и синтетических средств маркетинговых коммуникаций, а также отдельных приемов и инструментов каждого из этих средств. [4]

Таким образом, интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют превратить набор мероприятий по продвижению, рекламе и PR в эффективную маркетинговую стратегическую политику с привлечением всего арсенала исследовательских и рекламных средств. ИМК улучшают коммуникационную среду компании и оказывают положительное влияние на спрос на услуги компании.

Список литературы: 1. *Акимова О.Е.* Особенности комплекса маркетинговых коммуникаций // Экономические науки. – 2008 - №1.- С.212. 2. *Зундэ В.В.* Закономерности трансформации маркетинговых коммуникаций в интегрированную систему // Экономические науки. - 2008 - №1. - С.141. 3. *Росситер Дж., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров (Пер. с англ. - СПб. и др.: Питер, 2000. - 651 с.) 4. *Шульц Д., Китчен Ф.* Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер. – С.396.

О.С. КОРСАКОВА, аспір., ДонДТУ, Алчевськ

МОДЕЛЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ КОРПОРАТИВНИХ ІНТЕГРОВАНИХ СТРУКТУР

На сучасному етапі розвитку економіки України успішне виконання стратегічної програми розвитку пріоритетних галузей економіки та промисловості багато в чому залежить від ефективного використання стратегічного потенціалу промислових підприємств (СПП) та фінансово–кредитних установ. Обґрунтуванню та оцінці окремих складових СПП, системи ефективного управління ними та механізму їх функціонування присвячено праці багатьох дослідників в цій галузі. Стратегічний потенціал підприємств Швець Є. П. та Гордієнко Л. Ю. розглядають як сукупність поточних та майбутніх ресурсів, а також виробничих, економічних, фінансових, трудових та ін. можливостей, які можуть бути мобілізовані для досягнення стратегічних цілей діяльності підприємств. На думку авторів, для більш змістовного розуміння ефекту синергії та його вивчення у складі елементів СПП доцільне виявлення, формування та використання факторів здатності елементів СПП до саморозвитку, дослідження зв'язків між ними та їх рухливість, а також реакція елементів СПП на вплив зовнішніх факторів [1].

Виділяють елементи СПП, які сприяють виникненню додаткового позитивного ефекту діяльності підприємств–членів інтегрованої структури (як то промислово–фінансових груп — ПФГ): потенціал організаційної структури управління; ресурсний, інноваційний, фінансовий, управлінський, економічний, інформаційний, експортний, ринковий, технологічний, інтелектуальний,