

**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,

підприємницький, інвестиційний, комунікаційний, конкурентоспроможний, трудовий, маркетинговий, виробничий потенціали підприємств.

Всі підприємства, що складають ПФГ, мають значний потенціал для свого розвитку, а значить і розвитку всього об'єднання. Значення дослідження ефекту синергії для ефективно побудови процесу стратегічного управління конкурентоспроможним потенціалом створюваної корпоративно інтегрованої структури полягає в тому, що він допомагає вивчити силу взаємозв'язку складових, що формують конкурентостроможний потенціал промислових підприємств (КППП), та дозволяє створити ефективну систему управління об'єднанням в цілому. Для обґрунтування результатів при розробці методики оцінки синергізму складових елементів, що створюють КППП — членів ПФГ, необхідне дослідження взаємозв'язку методів економічного та статистичного аналізу. Тому для більш досконалого всебічного аналізу впливу елементів КППП на формування ефекту синергії в межах ПФГ доцільно використати метод експертних оцінок, кореляційно–регресійний аналіз, що і пропонується нашою дослідницькою роботою.

Запропонована методика діагностики елементів що створюють СППП дозволить не лише здійснити їх кількісну оцінку, але й дослідити систему взаємозв'язків в елементах, та впливати на їх взаємодію, якщо виникають зміни. Результати проведених досліджень дадуть можливість оцінити рівень впливу елементів стратегічного потенціалу один на одного та дослідити прояв ефекту синергії в його межах. Дослідження взаємозв'язку між елементами стратегічного потенціалу можна представити у вигляді ланцюга послідовних операцій [2, с. 172]: дослідження методології діагностики елементів КППП; розробка методики оцінки елементів КППП; дослідження елементів впливу складових КППП; виділення та ранжування елементів, що мають значні взаємозв'язки та суттєво впливають на прийняття рішень стосовно управління КППП; розробка та впровадження системи використання отриманих результатів стосовно сили взаємозв'язку елементів КППП.

**Список літератури:** 1. *Гордієнко Л. Ю., Швець Є. В.* Семантичний аналіз сутності стратегічного потенціалу підприємства як економічної категорії щодо умов трансформаційної економіки // Коммунальное хозяйство городов. Серия: экономические науки. – Харьков: Харьковская государственная академия городского хозяйства. – 2006. – выпуск 71. – С. 151–157. 2. *Аакер Д.* Стратегічне ринкове управління / Пер. з англ. під ред. Ю. М. Коптуревського. – СПб.: Пітер, 2002. – 544 с.

*А.В. КУЗЬМИНА*, маг., СНТУ, Севастополь,

## **КОБРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ БАНКА**

В условиях жесткой конкуренции на рынке банковских услуг, все острее становится необходимость поиска новых технологий продвижения банковского продукта, привлечения потенциальных клиентов и построения долгосрочных отношений с уже существующими, то есть усиливается роль маркетинговой службы, с этим связано и расширение сегмента кобрендовых карт на украинском финансовом рынке.

Задача данного исследования - выявление преимуществ и перспектив развития кобрендинга на рынке банковских услуг и анализ возможных трудностей внедрения кобрендингового продукта на Украинском рынке.

Ко-бренд проект - совместный проект, осуществляемый эмитентом банковских карточек и иной (небанковской) организацией, который подразумевает существование финансовых взаимоотношений между участниками и предоставление держателю карты дополнительного спектра услуг.

Ряд экспертов высказывают мнение, что большинство реализованных банковских кобрендинговых проектов у нас в стране показали малую эффективность. Зачастую кобрендинговая карта не выполняет своей функции универсального платежного средства, а служит обычной дисконтной картой – особенно для вновь привлеченных клиентов [3].

Так же, синергетический эффект совместного позиционирования зависит от того, усиливают вектора брендов друг друга или, наоборот, ослабляют. Для