процесу вже повинні володіти навичками користування застосунками і ресурсами, інакше ефективності навчання очікувати не можна.

4. При від'їзді здобувачів і викладачів до безпечних регіонів застосовується дистанційне навчання, але відеозв'язок украй потрібний для ефективного навчання і роботи.

5. Найважче під час організації навчання в умовах воєнного часу – відсутність мотивації і самодисципліни у здобувачів. Усе залежить від досвіду, авторитету і методів роботи конкретного викладача, але основне – структурування роботи, контроль і оцінювання, постійний зв'язок із здобувачами, терпіння і наполегливість.

За будь-яких умов навчальний процес має бути ефективним, тому слід шукати форми і методи, можна спростити деякі завдання, але уникати бездумного спрощення, краще шукати форми і методи, які дадуть змогу не втратити ефективності. І особливо контроль – доброзичливий, але водночас справедливий і постійний. Якщо ми максимально збережемо якість і ефективність навчання, то підготуємо фахівців, які гарно працюватимуть і відновлять Україну, а освітня галузь здобуде особливий досвід роботи у воєнних умовах.

1. https://bit.ly/3P53UEt.
2. https://bit.ly/3A5ezuv.
3. https://bit.ly/3vNtkzG.

Канд. екон. наук, доцент
кафедри маркетингу,
комерційної діяльності та
економічної теорії ***О. С. Гулай***
Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)

СИНЕРГЕТИЧНИЙ ЕФЕКТ У КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Синергетика – часто застосовуваний термін як у менеджменті, маркетингу, так і комплексному застосунку маркетингових інструментів. У

рамках розгляду терміна маркетингових комунікацій це означає ефект взаємодії різних інструментів комунікації, що виникає при їхньому спільному використанні, а при суміжному позиціонуванні в рамках єдиного цільового сегмента інструменти комунікації підсилюють один одного, створюючи комунікативний синергетичний ефект. Синергетичний ефект, отже, є наслідком реалізації централізованої, чітко сформульованої і послідовно здійснюваної стратегії інтеграції маркетингових комунікацій. Зважаючи на те, що роль комунікаційного синергетичного ефекту, як впливу, актуалізується тільки за наявності якісного, доступного контенту і задовольняє потреби цільової аудиторії створеного конкретного продукту, невід'ємними частинами синергетичного ефекту у сфері просування є комплексне узгодження з рішеннями, що стосуються інших складових комплексу маркетингу: цінової політики, політики розподілу, логістичних зв'язків тощо. При взаємодії всіх учасників комунікативного процесу актуалізуються два напрями інтеграції: складових комплексу просування та комплексу просування з іншими складовими комплексу маркетингу, які несуть комунікаційні функції. Значущість комплексу просування підвищує тенденцію до інтегрування маркетингових комунікацій і підкреслює ефективність комплексу просування, до складових якого застосовуються більш жорсткі вимоги, оскільки саме засобами, що утворюють основні елементи комплексу просування, досягається потрібний напрям комунікаційного впливу інших складових комплексу маркетингу. Саме тому при розгляді екстернальних маркетингових комунікацій передусім потрібно приділяти увагу саме комплексу просування, який є засобом реалізації маркетингових цілей комунікаційної політики. При використанні вищезазначених інструментів, складаючи маркетинговий комплекс застосунків, здійснюються комунікаційні функції інших елементів комплексу маркетингу (наприклад розроблення бренда товару, зовнішній вигляд, його упаковка). Розглянемо три рівні прояву для посилення синергетичного ефекту маркетингових комунікацій:

1. Синергетичний ефект виникає при взаємодії структурних елементів одного комунікаційного повідомлення, що впливають на різні канали сприйняття людини (зір, слух, тактильні відчуття). Так, реклама в соціальних мережах може бути більш ефективна, ніж використання білбордів, внаслідок впливу на аудиторію як конкретного виходу на зацікавлену аудиторію з точки зору вікового розподілу або конкретного спрямування. При цьому величина і досяжність загального ефекту безпосередньо залежать від стереотипів, наявних в об'єкта впливу, а також ступеня їхньої вираженості.

2. Синергетичний ефект відбувається завдяки спільному використанню елементів комплексу просування. Так, реклама і заходи щодо стимулювання збуту дають більший ефект від спільного використання, ніж використання окремо реклами і стимулювання збуту, за рахунок виникнення «ефекту храповика», що є проявом синергетичного ефекту.

3. Синергетичний ефект посилюється, коли в просуванні використовуються комунікаційні ресурси всіх елементів об’єднуючого комплексу маркетингу разом із ключовими інструментами управління проєктом.

Отже, синергетичний ефект в успішному впровадженні виникає при вдалому поєднанні елементів маркетингового повідомлення, переданного різними засобами комунікаційного впливу. Передумови виникнення синергетичного ефекту маркетингових комунікацій пов'язані не стільки з можливим при інтеграції засобів комунікацій збільшенням частоти повідомлень і охоплення цільової аудиторії, скільки з наявністю різних типів мислення, сприйняття і обробки інформації, притаманних людині, а також відмінністю наявних у неї стереотипів.