

Один із засновників теорії систем Людвіг фон Берталанфі визначив систему як сукупність взаємозалежних елементів, пов'язаних між собою таким чином, що зміна одного елементу призводить до зміни інших, отже, змінюється уся сукупність [1].

Як будь-яка система, маркетинг представляє собою єдність процесів, пов'язаних з зовнішнім і внутрішнім середовищем. Головним процесом у системі маркетингу є управління, пов'язане з обміном інформацією між елементами системи. Це управління полягає в отриманні відомостей про стан системи в кожний момент часу і в досягненні поставлених цілей за допомогою впливу на систему.

Під системою маркетингу розуміється підсистема управління (менеджменту) компанії, яка призводить процеси внутрішнього середовища у відповідність з цільовими планами або програмами дій компанії по відношенню до зовнішнього середовища. Регулювання здійснюється на основі аналізу реакцій внутрішнього і зовнішнього середовища. Під процесом впровадження системи маркетингу розуміється створення, коригування та підтримка працездатності такого «механізму» у системі управління компанії, який забезпечував би не лише здійснення стратегічних і тактичних цілей компанії, а й створення умов для їх досягнення. Під таким механізмом мається на увазі деяка система компонент - маркетингових цілей, завдань, функцій, структур управління, людей, документів, процедур і програм.

До основних етапів впровадження системи маркетингу відносять:

опис та аналіз стартових умов розробки та впровадження системи маркетингу, тобто визначення стану системи—сукупності значень її параметрів (властивостей) у певний момент часу. Його визначають або через вхідні впливи й вихідні сигнали (результати), або через макропараметри, макровластивості системи (тиск, швидкість, температура, уставний фонд тощо);

розробка системи маркетингу, опис цільових умов бізнесу, опис планованих довгострокових, середньострокових і короткострокових цілей і

завдань системи маркетингу, виходячи із стратегічних цілей і завдань бізнесу, визначення структурної схеми служби маркетингу, розподіл основних функцій системи маркетингу по підрозділах компанії та служби маркетингу;

організація служби маркетингу (за необхідності) та коригування (зміна, доповнення, видалення) функцій співробітників служби маркетингу і при необхідності її реструктуризація [2].

При розробці системи маркетингу та визначенні стратегічних планів необхідною умовою є врахування синергічного ефекту.

Термін "синергетика" започатковано професором університету Штутгарту і директором Інституту теоретичної фізики і синергетики Германом Хакеном [3]. Сам термін "синергетика" походить від грецького "синергена" - сприяння, співпраця, "спільна дія". По Хакену, синергетика займається вивченням систем, що складаються з великого числа частин, компонент або підсистем, що взаємодіють між собою. Слово "синергетика" означає "спільну дію", підкреслюючи узгодженість функціонування частин, що впливає на зміни системи.

Синергетика - (від грец. *synergetikos* - спільний, погоджений, діючий), науковий напрям, що вивчає зв'язки між елементами структури (підсистемами), які утворюються у відкритих системах (біологічних, фізико-хімічних і інших) завдяки інтенсивному (потоківому) обміну речовиною і енергією з середовищем в нерівних умовах [4].

Дослідження в області синергетики необхідно починати з чіткого і адекватного опису стану системи на різних рівнях. Управляючий параметр (поняття, що використовується в синергетиці) може бути представлений як одиночний, так і декількома складовими. Їх кількість фіксована і накладається на систему ззовні – управляючі параметри не змінюються зі зміною системи. Синергетика фокусує свою увагу на тих ситуаціях, в яких поведінка системи змінюється якісно при зміні управляючих параметрів. Якщо структура зберігається при зміні умов середовища, тобто управляючих параметрів, то така структура називається стійкою або структурно стійкою. Якщо ж

структура змінюється, розглядається поняття відносної нестійкості. В багатьох випадках поведінка системи, близька до нестійкості, може залежати від поведінки небагатьох змінних. Можна зазначити, що поведінка окремих частин системи визначається такими факторами. Ці фактори носять назву – параметри порядку та відіграють домінуючу роль в концепції синергетики. Вони «підпорядковують» окремі частини, тобто визначають поведінку цих частин. Зв'язок між параметрами і окремими частинами системи називається принципом підпорядкування. З визначенням параметрів практично описується поведінка системи [3].

В маркетингу синергія означає результат орієнтації усіх складових маркетингової системи, в процесі їх взаємодії, на потреби споживача, пошук і задоволення його потреб. Ефект синергії досягається завдяки належному плануванню, координації і організації процесу взаємодії учасників в процесі спільного підприємництва, кооперації суб'єктів. Результат може бути позитивним і негативним залежно від ефективності взаємодії партнерів, наявності, відсутності або можливості прогнозування і запобігання негативних зворотних зв'язків, що впливають на процес взаємодії чинників.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Берталанфи, Л. Общая теория систем — критический обзор [Текст] // Исследование общей теория систем. - М., 1969. – 284 с.
2. Балашов В. Г. Система маркетинга на предприятии / В.Г. Балашов. - [Електронний ресурс]. – <http://books.tr200.ru/v.php?id=165927>
3. Haken H. Synergetic Computers and Cognition, Springer, Berlin, 1991.
4. Осипов Ю. М. Философия хозяйства . – В 2-х кн. / Ю. М. Осипов. – М.: Юристъ , 2001. – 624 с.

**Соломянюк Наталія Миколаївна**  
**Соломянюк Наталья Николаевна**  
**Solomyanuk Natalya**

## СИНЕРГІЧНИЙ ЕФЕКТ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Анотація. В маркетингу синергія означає результат орієнтації усіх складових маркетингової системи, в процесі їх взаємодії, на потреби споживача, пошук і задоволення його потреб. Ефект синергії досягається завдяки належному плануванню, координації і організації процесу взаємодії учасників в процесі спільного підприємництва, кооперації суб'єктів.

Аннотация. В маркетинге синергия означает результат ориентации всех составляющих маркетинговой системы, в процессе их взаимодействия, на потребности потребителя, поиск и удовлетворение его потребностей. Эффект синергии достигается благодаря надлежащему планированию, координации и организации процесса взаимодействия участников в процессе общего предпринимательства, кооперации субъектов.

Annotation. In marketing a synergy means the result to orientation for all constituents of the marketing system, in the process of their cooperation, on consumer need, search and satisfaction his necessities. The effect of synergy is arrived at due to the proper planning, coordination and organization process of cooperation of participants in the process of general enterprise.

*Управління сучасним підприємством: Матеріали ІХ-ї Міжнарод. Наук.-практ. Конф., Київ, 25-26 квітня 2013 р.: Тези доп. – К.: НУХТ. – 2013. – С. 205-206.*