

МАРКЕТИНГ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

УДК 005.42:658.29

Анжеліка Балабаниць, д-р екон. наук,
проф.

Донецький національний університет економіки
і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського,
м. Донецьк, Україна, e-mail: balabanits@ukr.net

МЕХАНІЗМ ВИМІРЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ КОНЦЕПЦІЇ СИНЕРГІЗМУ

Anzhelika Balabanyts, Dr. Sc. (Econ.), Prof. Donetsk National University of Economics and
Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky,
Donetsk, Ukraine, e-mail: balabanits@ukr.net

PERFORMANCE MEASUREMENT MECHANISM OF ENTERPRISE MARKETING INTERACTION BASED ON SYNERGISM CONCEPTION

Мета статті полягає у формуванні механізму вимірювання результативності маркетингової взаємодії підприємств на основі концепції синергізму.

Методика. Методологічним підґрунтям дослідження стали: структурно-логічний та семантичний аналіз (для обґрунтування категоріального апарату), системний і комплексний аналіз (для дослідження системи маркетингової взаємодії підприємств та її окремих), метод експертної оцінки (для оцінки синергічної результативності маркетингової взаємодії підприємств).

Результати. На основі проведеного дослідження встановлено, що забезпечення загальної результативності маркетингової взаємодії підприємств за умов досягнення певних результатів від реалізації маркетингових відносин підприємства за різними рівнями взаємодії детермінує необхідність використання синергічного підходу щодо її вимірювання.

Наукова новизна. Уперше розроблено і теоретично обґрунтовано науково-методологічний підхід до оцінки результативності маркетингової взаємодії на основі синергічного підходу, що базується на вимірюванні синергічної результативності маркетингової взаємодії як інтегрованої характеристики якісних синергічних ефектів у системі маркетингової взаємодії і цінності всієї сукупності маркетингових відносин підприємства, що дозволить підприємствам оцінювати ефективність управління системою маркетингової взаємодії у цілому.

Практична значущість. Отримані результати спрямовані на оптимізацію управлінських рішень підприємств у сфері маркетингової взаємодії.

Ключові слова: маркетинг взаємодії, синергічні ефекти, синергічна результативність маркетингової взаємодії.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок її з важливими науковими або практичними завданнями. Ефективні маркетингові відносини

підприємства стають найважливішим ресурсом маркетингового потенціалу успіху підприємства. Тим часом маркетинг взаємодії підприємства є найбільш складною для управління сферою діяльності підприємства. Наявність різнобічних ринкових зв'язків обумовлює необхідність вирішення не тільки поточних питань, але й проведення превентивного аналізу інформації про покупців, бізнес-партнерів та конкурентів, посилення контролю за їхньою поведінкою і забезпечення оперативного реагування на ринкові зміни. Тому система управління результативністю маркетингової взаємодії має бути багатогранною, що забезпечить комплексну оцінку й аналіз факторів, які впливають на ефективність маркетингових відносин, і одночасно, гнучкою, здатною враховувати зростлі вимоги покупців, інтереси бізнес-партнерів і претензійні завдання підприємства. Багатовекторну політику управління результативністю маркетинговою взаємодією підприємств, яка ґрунтується на названих принципах, на наш погляд, можна реалізувати на основі концепції синергічної результативності функціонування всієї системи маркетингової взаємодії підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У теорії з маркетингу взаємодії обґрунтовано чимало методичних підходів до оцінки результативності маркетингових відносин, які базуються на різних параметрах оцінки, таких як: ступінь ризику, пов'язаний з веденням бізнесу з партнером – цінність, додана внаслідок взаємодії з партнером [1], внесок замовників у діяльність компанії постачальника і ступінь інтеграції [2], внесок споживача у відносини прямих функцій взаємодії – внесок споживача у відношенні непрямих функцій взаємодії [3] та ін. Проте низка питань у сфері виявлення необхідних та достатніх передумов забезпечення результативності маркетингових відносин підприємства з позиції концепції синергізму залишаються відкритими. Забезпечення загальної результативності маркетингової взаємодії підприємства можливе за умов досягнення певних результатів від реалізації маркетингових відносин підприємства за різними рівнями взаємодії. Такі можливості відкриває концепція синергізму, заснована на системно-синергетичному підході, розробленому І. Пригожиним, Г. Хакеном [4; 5], і принципах гармонічного виробництва, запропонованих А.І. Клевліним і Н.К. Моїсеєвою [6], котрі ґрунтуються на таких постулатах: гармонія виробництва і навколишнього середовища; стабільність і зміни; якість і вартість елементів і процесів (потоків); функції, структура і зв'язки; інтереси і стимули.

Формування цілей статті. Виходячи з наведеного, вважаємо за доцільне в межах цієї статті поставити та вирішити завдання розробити механізм вимірювання результативності маркетингової взаємодії підприємств на основі концепції синергізму.

Виклад основного матеріалу дослідження. Закон синергії є одним із важливих законів функціонування будь-якої організації, відповідно до якого властивості й можливості організації як єдиного цілого перевищують суму властивостей та можливостей її окремих елементів, що обумовлено їхнім взаємодоповненням, взаємопідтримкою, взаємовпливом.

Увагу до синергізму як до економічного феномену було вперше привернуто роботою І. Ансоффа «Корпоративна стратегія», де він показав, що страте-

гія, заснована на використанні ефекту синергізму, може розглядатися як стрижень процесу диверсифікації, дозволяючи ринковому суб'єктові використовувати поточні переваги в нових стратегічних зонах господарювання [7].

Теорія синергізму належить до порівняно нового наукового напрямку «синергетика», котра вивчає зв'язки між елементами структури, що розглядається як єдине ціле.

Як відзначають Е.Н. Князева і С.П. Курдюмов, синергетичний світогляд дозволяє по-новому підійти до проблеми ефективного управління розвитком складних систем (соціоприродних, екологічних, економічних) [8, с. 160]. Т.М. Печенєвська оперує поняттям «синергічна економіка», підкреслюючи її особливе значення для вирішення проблем економічної еволюції [9, с. 641].

У роботі В.Е. Ніколаєва «Синергічний менеджмент якості» відзначається, що «синергізм, синергія (анг. Synergy) – спільна, співдружна взаємодія двох або декількох факторів у будь-якому одному напрямку» [10, с. 67].

У маркетингу, як зазначає Е.П. Голубков «потенційний синергізм визначається можливостями використання загальних торгових марок, пайовою участю в проведенні НДДКР, спільним створенням систем товароруку і логістики, скоординованим здійсненням маркетингових комунікацій» [11, с. 15].

Під синергічним ефектом розуміють зростання ефективності діяльності в результаті з'єднання, інтеграції, злиття окремих частин у єдину систему за рахунок так званого позитивного системного ефекту (ефекту емерджентності), де ефект від взаємодії учасників об'єднання в середині інтегрованого підприємства перевищує суму ефектів діяльності кожного учасника окремо, який діє автономно [12, с. 13].

Таким чином, можна стверджувати, що основним джерелом ініціювання маркетингових конкурентних переваг є синергічна взаємодія складових елементів системи маркетингової взаємодії, що призводить до їхнього упорядкування та максимальних позитивних результатів.

Процес вимірювання результатів маркетингової взаємодії підприємства на основі синергічного підходу має базуватися на таких основних принципах:

1. Формування етики високої результативності – організаційного контексту, культури підприємства, в рамках якої підприємство прагне досягти тих або інших результатів.

2. Створення інтегрованого банку інформації про суб'єктів маркетингової взаємодії як основи для всебічного вимірювання результатів щодо досягнення встановлених цілей.

3. Використання системи ключових показників як інструмента розробки стратегії управління цільовим ринком.

Розгляд категорії «синергічна результативність маркетингової взаємодії» варто починати з визначення сутності такого поняття, як синергічний ефект. Синергічний ефект в системі маркетингової взаємодії проявляється, коли кожний з її компонентів у поєднанні з іншими максимально реалізовує свої можливості.

У системі маркетингової взаємодії слід виділяти якісні і кількісні синергічні ефекти.

До якісних синергічних ефектів слід віднести:

– внутрісистемні, що виражаються підвищенням результативності маркетингової взаємодії в результаті інтегрованого і комплексного використання всіх елементів системи маркетингової взаємодії. Високий рівень інтеграції в системі маркетингової взаємодії має на увазі існування точних понять про загальні інтереси і бажання співробітничати для досягнення її цілей, простоту спілкування між суб'єктами взаємодії, чий зусилля повинні бути скоординовані, створення мотиваційного клімату для реалізації загальних зусиль;

– надсистемні, що виражаються в підвищенні іміджу підприємства, його конкурентного статусу в результаті інтеграції потенціалу і компетенцій суб'єктів маркетингової взаємодії.

Економічні синергічні ефекти виражаються в підвищенні ефективності діяльності підприємства в результаті реалізації маркетингових відносин. Економічну ефективність маркетингової взаємодії характеризує показник цінності маркетингових відносин.

Слід зазначити, що чимало науковців, які досліджують різні галузі економіки, підкреслюють необхідність проведення досліджень цінності відносин, як найбільш значущу метрику оцінки успішності маркетингової взаємодії [13-15].

Отже, попри наявність досліджень у цій сфері існує чималий простір для розвитку наукової та практичної частини цього питання, зокрема обґрунтування методичного підходу до оцінки цінності маркетингових відносин.

Показник цінності маркетингових відносин, який відбиває економічну ефективність маркетингової взаємодії, можна визначити шляхом співвідношення сукупності одержуваних вигод від взаємин і вартості маркетингових зусиль, необхідних для їхньої реалізації:

$$Ц_{mv} = \frac{\sum_{i=1}^n B_i}{\sum_{j=1}^m Z_j^{mv}}, \quad (1)$$

де $Ц_{mv}$ – цінність маркетингових відносин;

B_i – оцінка i -вигоди від взаємодії, в балах;

n – кількість вигод від взаємодії;

Z_j^{mv} – оцінка j -го маркетингового зусилля, необхідного для реалізації маркетингових відносин, у балах;

m – кількість маркетингових зусиль, необхідних для реалізації маркетингових відносин.

У процесі оцінки цінності маркетингових відносин досліджуваних підприємств було визначено основні вигоди від реалізації маркетингових відносин і маркетингові зусилля щодо їхньої реалізації, які зведені в таблиці 1.

Формування маркетингових відносин, що мають високу цінність як для підприємства, так і для його бізнес-партнерів, сприяє забезпеченню синергічної результативності маркетингової взаємодії і стійких конкурентних переваг.

Таблиця 1 – Можливі вигоди і маркетингові зусилля у сфері маркетингу взаємодії

Рівні маркетингової взаємодії	Вигоди від реалізації маркетингових відносин	Маркетингові зусилля у сфері маркетингу взаємодії
1	2	3
Маркетингові відносини зі споживачами	<ul style="list-style-type: none"> – підвищення обсягу збуту; – підвищення прибутковості підприємства; – підвищення частки ринку – підвищення сили лояльності споживачів; – підвищення рентабельності маркетингової взаємодії із споживачами 	<ul style="list-style-type: none"> – маркетингові зусилля щодо формування знань про споживачів (сегментація ринку, вибір цільового ринку, управління базою даних про споживачів); – маркетингові зусилля щодо проведення заходів, спрямованих на залучення споживачів (реклама, сейлз промоушинг, паблік рилейшнз, директ-маркетинг); – маркетингові зусилля щодо стимулювання збуту і прямий маркетинг (демонстрації і дегустації в місцях продажу, пробні зразки, знижки, бонуси, купони, лотереї, подарунки тощо)
Маркетингові відносини із постачальниками	<ul style="list-style-type: none"> – підвищення обсягу збуту; – підвищення прибутковості підприємства; – підвищення частки ринку; – підвищення конкурентної сили комплексу маркетингу; – підвищення товарообертальності; – підвищення ефективності управління товарними запасами; – підвищення ефективності управління якістю товарів; – підвищення конкурентоспроможності товарів; – зниження трансакційних витрат 	<ul style="list-style-type: none"> – маркетингові зусилля щодо встановлення відносин із постачальниками (ведення переговорів, укладання договорів); – маркетингові зусилля на підтримку маркетингових відносин із постачальниками (проведення прес-конференцій, вирішення спірних питань, розробка співмаркетингових програм: спільна реклама, собрендинг, спільний мерчандайзинг, інтегроване управління якістю)
Маркетингові відносини із посередниками	<ul style="list-style-type: none"> – підвищення обсягу збуту; – підвищення прибутковості підприємства; – підвищення частки ринку; 	<ul style="list-style-type: none"> – маркетингові зусилля щодо встановлення відносин із посередниками (реклама, ведення переговорів, укладання договорів);

Продовження таблиці 1

1	2	3
	<ul style="list-style-type: none"> – підвищення сили лояльності посередників; – підвищення якості позиціонування товарів на ринку; – зниження дебіторської заборгованості; – прискорення оборотності капіталу; – підвищення рентабельності маркетингової взаємодії з посередниками 	<ul style="list-style-type: none"> – маркетингові зусилля на підтримку маркетингових відносин із посередниками (проведення прес-конференцій, вирішення спірних питань, розробка співмаркетингових програм (спільна реклама, собрендинг, спільний мерчандайзинг); – маркетингові зусилля щодо стимулювання збуту (рекламна компенсація, знижки, бонуси, конкурси тощо)
Маркетингові відносини із конкурентами	<ul style="list-style-type: none"> – підвищення рівня мультиплікації ключової маркетингової компетенції; – підвищення ступеню конкурентної диференціації; – підвищення конкурентоспроможності підприємства 	<ul style="list-style-type: none"> – маркетингові зусилля щодо створення бенчмаркінгового альянсу; – маркетингові зусилля щодо реалізації програм співмаркетингу (координація політики цін, матеріально-технічне співробітництво, спільні маркетингові дослідження, продуктивний альянс, тощо)

Виходячи з наведеного, слід зазначити, що синергічну результативність маркетингової взаємодії можна розрахувати за формулою:

$$P_c = K_e \cdot \left(\sum_{i=1}^n \Pi_{m\sigma_i}^c + \sum_{j=1}^m \Pi_{m\sigma_j}^{\beta-n} + \sum_{k=1}^k \Pi_{m\sigma_f}^k \right), \quad (2)$$

де P_c – синергічна результативність маркетингової взаємодії;

K_e – коефіцієнт емерджентності, який відбиває кількісну оцінку якісних синергійних ефектів у системі маркетингової взаємодії;

$\Pi_{m\sigma_i}^n$ – цінність маркетингових відносин з i -им споживачем (сегментом) цільового ринку, у балах;

n – кількість споживачів (сегментів) цільового ринку;

$\Pi_{m\sigma_j}^{\beta-n}$ – цінність маркетингових відносин з j -им бізнес-партнером (постачальником і /або посередником) підприємства, в балах;

m – кількість бізнес-партнерів;

$\Pi_{m\sigma_f}^k$ – цінність маркетингових відносин з f -им конкурентом підприємства, в балах;

k – кількість конкурентів підприємства, з якими здійснюється маркетингова взаємодія.

Оцінка синергізму має проводитись як для поточної ситуації, так і для перспективи, тому що вплив різних факторів – джерел синергізму буде залежати від стратегічних змін, які здійснюються підприємством у системі маркетингової взаємодії.

Оцінка синергічної результативності маркетингової взаємодії здійснювалась на 79 торговельних підприємствах, котрі діють на ринку продовольчих товарів Донецької області.

Результати дослідження показали, що тільки на 3,9% досліджуваних підприємств визначено відносно високий рівень цього показника (від 96 до 105 балів з максимально можливих 127,7 балів). Висока цінність відносин зі споживачами спостерігається серед 62,3% досліджуваних підприємств (це в основному спеціалізовані підприємства); висока цінність відносин із бізнес-партнерами – серед 48% досліджуваних підприємств, висока цінність відносин із конкурентами – лише серед 10,3% підприємств.

Як основні напрямки генерування синергічних ефектів у системі маркетингової взаємодії досліджуваним підприємствам варто розглядати такі:

1. Балансування інтересів суб'єктів маркетингової взаємодії з урахуванням всіх мотиваційних імпульсів, забезпечення інформаційної підтримки взаємодії, посилення їхньої комунікативної адаптивності.

2. Вибір оптимальної комбінації маркетингових відносин для всіх привабливих стратегічних зон маркетингової взаємодії.

3. Формування найкращого співвідношення «потенціал маркетингової взаємодії – комплекс маркетингу взаємодії». До основних форм ініціювання такого синергізму можна віднести:

– можливість інтегрування тих або інших процесів маркетингової взаємодії (рекламні компанії, програми лояльності, використання єдиної збутової мережі для обслуговування споживачів різних стратегічних зон маркетингової взаємодії та ін.).

– можливість інтегрування окремих функцій і завдань управління маркетинговими відносинами (створення єдиної бази даних, використання уніфікованих аналітичних операцій та ін.).

4. Забезпечення оптимальної відповідності «стратегія-культура», що сприяє розробці якісних стратегій маркетингової взаємодії та їхній ефективній реалізації.

5. Раціональне використання комплексу маркетингу взаємодії. У цьому аспекті можна виділити три рівні прояву і посилення синергічного ефекту маркетингової взаємодії:

– синергічний ефект забезпечується комплексним використанням елементів комплексу маркетингу взаємодії;

– синергічний ефект підсилюється, коли на всіх рівнях маркетингових відносин використовуються ресурси всіх елементів комплексу маркетингу взаємодії;

– синергічний ефект виникає зав впливу структурних елементів одного комплексу маркетингу взаємодії на різні стратегічні зони маркетингової взаємодії підприємства.

Висновки з вказаних проблем і перспективи подальших досліджень у цьому напрямку. Таким чином, можна зробити висновок, що забезпечення загальної результативності маркетингової взаємодії підприємств за умов досягнення певних результатів від реалізації маркетингових відносин підприємства за різними рівнями взаємодії детермінує необхідність використання синергічного підходу до її вимірювання. Синергічна результативність маркетингової взаємодії підприємства, яка являє собою інтегровану характеристику якісних ефектів у системі маркетингової взаємодії і цінності всієї сукупності його маркетингових відносин, забезпечується високим рівнем системної компетенції менеджменту в сфері маркетингової взаємодії; гармонійністю взаємозв'язків і солідарною відповідальністю всіх елементів системи за її конкурентоспроможність; збалансованістю соціального, ділового й інформаційного обмінів у каналі маркетингової взаємодії; взаємоорієнтацією інтересів учасників маркетингової взаємодії.

Заходи щодо підвищення результативності маркетингової взаємодії підприємств повинні відбиватися в стратегіях синергічного впливу на цільовий ринок, процес розробки яких потребує детального розгляду та є предметом подальших досліджень у цій сфері.

Список літератури / References:

1. Wilson D.T. An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships: Handbook of Relationship Marketing / D.T. Wilson, J.N. Sheth, A. Parvatiyar. – London: Sage Publications, 2000. – P. 245-270.
Wilson, D.T., Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. (2000), *An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships: Handbook of Relationship Marketing*, Sage Publications, London, UK, pp. 245-270.
2. Ford D.I. Managing Business Relationships / D.I. Ford, L.E. Gadde, H. Hekansson, I. Snehota. – 2nd ed. – Chichester: John Wiley & Sons, 2003.
Ford, D.I., Gadde, L.E., Hekansson, H. and Snehota, I. (2003), *Managing Business Relationships*, 2nd ed., John Wiley & Sons, Chichester, UK.
3. Walter A. Value creation in buyerseller relations / A. Walter, T. Ritter, H.G. Gemünden // *Industrial Marketing Management*. – 2001. – № 30 (4). – P. 365-377.
Walter, A., Ritter, T. and Gemünden, H.G. (2001), “Value creation in buyerseller relations”, *Industrial Marketing Management*, no. 30 (4), pp. 365-377.
4. Пригожин А.И. Методы развития организации / А.И. Пригожин – М.: МЦФЭР, 2008. – 864 с.
Prigozhin, A.I. (2008), *Metody razvitiya organizatsii* [Methods of development of organisation], MTsFER, Moscow, Russia, 864 p.
5. Хакен Г. Синергетика: иерархия неустойчивостей в самоорганизующихся системах / Г. Хакен. – М.: Мир, 1985. – 404 с.
Khaken, G. (1985), *Sinergetika: iyerarkhiya neustoychivostey v samoorganizuyushchikhsia sistemakh* [Sinergetic], Mir, Moscow, Russia, 404 p.
6. Клевлин А.И. Организация гармоничного производства (теория и практика): учеб. пособие / А.И. Клевлин, Н.К. Моисеева. – М.: Омега-Л, 2007. – 258 с.

- Klevlin, A.I. and Moiseyeva, N.K. (2007), *Organizatsiya garminichnogo proizvodstva (teoriya i praktika)* [Organization of harmonious production (theory and practice)], tutorial, Omega-L, Moscow, Russia, 258 p.
7. Ansoff H.I. *Corporate Strategy*. – Penguin Books, 1987.
Ansoff, H.I. (1987), *Corporate Strategy*, Penguin Books.
8. Князева Е.Н. Основания синергетики. Синергетическое мировидение / Е.Н. Князева, С.П. Курдюмов. – М.: КомКнига, 2005. – 240 с.
Kniazeva, Ye.N. and Kurdiymov, S.P. (2005), *Osnovaniya sinergetiki. Sinergeticheskoye mirovideniye* [Basis of Sinergetic. Sinergetic world vision], KomKniga, Moscow, Russia, 240 p.
9. Печеневская Т.М. Математическое моделирование в экономических задачах / Т.М. Печеневская. – Д.: Пороги, 2008. – 877 с.
Pechenevskaya, T.M. (2008), *Matematicheskoye modelirovaniye v ekonomicheskikh zadachakh* [Mathematical modeling in economic tasks], Porogi, Dnepropetrovsk, Ukraine, 877 p.
10. Николаев В.Э. Синергетический менеджмент качества / В.Э. Николаев // Актуальные вопросы внедрения систем менеджмента качества и сертификации персонала: материалы конф. – 2006. – № 5. – С. 67-69.
Nikolayev, V.E. (2006), “Sinergetic management of quality”, *Aktualnyye voprosy vnedreniya system menedzhmenta kachestva i sertifikatsii personala*, no. 5, pp. 67-69.
11. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 1 (39). – С. 3-18.
Golubkov, Ye.P. (2004), “Modern tendencies of marketing development”, *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 1 (39), pp. 3-18.
12. Бухонова С.М. Оценка эффективности и моделирование интеграционных подходов к активизации инновационной деятельности предприятия / С.М. Бухонова, Ю.А. Дорошенко // Экономический анализ: теория и практика. – 2007. – № 9 (90). – С. 8-19.
Bukhonova, S.M. and Doroshenko, Yu.A. (2007), “Estimation of efficient and modeling of integrated approaches to activation of innovation activity of enterprise”, *Ekonomicheskiy analiz: teoriya i praktika*, № 9 (90), pp. 8-19.
13. Walter A. Value creation in buyerseller relations / A. Walter, T. Ritter, H.G. Gemünden // *Industrial Marketing Management*. – 2001. – № 30 (4). – P. 365-377.
Walter, A., Ritter, T. and Gemünden, H.G. (2001), “Value creation in buyerseller relations”, *Industrial Marketing Management*, no. 30 (4), pp. 365-377.
14. Möller K.K. Business suppliers' value creation potential. A capability-based analysis / K.K. Möller, P. Törrönen // *Industrial Marketing Management*. – 2003. – № 32. – P. 109-118.
Möller, K.K. and Törrönen, P. (2003), “Business suppliers' value creation potential. A capability-based analysis”, *Industrial Marketing Management*, no. 32, pp. 109-118.

15. Hakansson H. Developing Relationships in Business Networks / H. Hakansson, I. Snehota. – Routledge, 1995. – P. 418.

Hakansson, H. and Snehota, I. (1995), *Developing Relationships in Business Networks*, Routledge, 418 p.

Цель статьи заключается в формировании механизма измерения результативности маркетингового взаимодействия предприятий на основе концепции синергизма.

Методика. Методологической основой исследования стали: структурно-логический и семантический анализ (для обоснования категориального аппарата), системный и комплексный анализ (при исследовании системы маркетингового взаимодействия предприятий и ее составляющих элементов), метод экспертной оценки (для оценки синергической результативности маркетингового взаимодействия предприятий).

Результаты. На основе проведенного исследования установлено, что обеспечение общей результативности маркетингового взаимодействия предприятий от реализации маркетинговых отношений на разных уровнях детерминирует необходимость использования синергетического подхода к ее измерению.

Научная новизна. Впервые разработана и теоретически обоснована методика оценки результативности маркетингового взаимодействия на основе синергетического подхода, основанная на измерении синергической результативности маркетингового взаимодействия как интегрированной характеристики качественных синергических эффектов в системе маркетингового взаимодействия и ценности всей совокупности маркетинговых отношений предприятия, что позволит предприятиям оценивать эффективность управление маркетингом взаимодействия в целом.

Практическая значимость. Полученные результаты ориентированы на оптимизацию управленческих решений в сфере маркетинга взаимодействия.

Ключевые слова: маркетинг взаимодействия, синергические эффекты, синергическая результативность маркетингового взаимодействия.

Objective of the articles lies in formation of the performance measurement mechanism of enterprise marketing interaction based on the conception of synergism.

Methods. Methodological ground of the research became: structural-logical and semantic analysis (for substantiation of a categorial apparatus), systemic and complex analysis (when investigation of the system of marketing interaction of enterprises and its separate details), expert evaluation method (for evaluation of synergic performance of marketing interaction of enterprises).

Results. On the grounds of the carried our investigation it was established that provision of general performance of marketing interaction of enterprises subject to achievement of certain results from realization of marketing relations of an enterprise under different levels of interaction determines necessity of a synergic approach use to its measurement.

Scientific novelty. The scientific-methodological approach to the performance evaluation of marketing interactions on the basis of the synergic approach based on synergic performance measurement of marketing interaction as an integrated feature of qualitative and synergic effects in the system of marketing interaction and value of the whole aggregate of marketing relations of an enterprise was firstly developed and proved theoretically, that will allow enterprises to evaluate of effectiveness of marketing interaction system management in general.

Practical value. The obtained results are direct to optimisation of a trading enterprise competitiveness.

Key words: *interaction marketing, synergic effects, synergic performance of marketing interaction.*

Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. Балабановою Л.В. Дата надходження рукопису 11.10.2013 р.