

УДК 658.8.012

Доброскок Ю. Б.

Харківський державний університет харчування і торгівлі

ДІАГНОСТИКА ПЕРСПЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛАХ

Досліджено теоретичні аспекти використання маркетингу взаємодії в управлінні каналами збуту, надані результати діагностичних досліджень оцінки перспективності стратегічної взаємодії підприємств в маркетингових каналах.

Ключові слова: маркетинговий канал, маркетинг взаємодії, діагностичний інструментарій, збутова система, перспективність взаємодії.

Постановка проблеми. Пристосовуючись до зростання конкуренції на глобальних ринках, як підприємства-виробники так і посередники стали надавати особливого значення формуванню й підтримці гнучких форм спільної організації економічної діяльності, іменованих партнерськими відносинами, *стратегічною взаємодією* й діловими мережами.

Співробітництво в сучасній економіці стало основою генерування знань, розвитку інновацій, росту мережної конкурентоспроможності компаній, заснованої на довгострокових взаєминах з бізнес-партнерами. Поширення нових форм міжфірмових відносин розширило можливості застосування мережної концепції управління й призвело до радикальних змін у теорії й методології сучасного маркетингу.

Стала очевидною *однобічність традиційної маркетингової парадигми*, яка в сучасних умовах не влаштує теоретиків як методологія дослідження й практиків як ефективна модель управління фірмою.

Перенесення акценту в сучасній маркетинговій теорії із простих ринкових трансакцій на довгострокові взаємини є результатом зростаючого інтересу до дослідження процесів співробітництва між економічними суб'єктами в теорії організації, економічної соціології й інституціональній економіці, а також наслідком розвитку *теорії управління маркетинговими каналами й каналами поставок*.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Недостатня увага до стратегічного управління міжфірмовими відносинами в умовах росту глобалізації економіки й підвищення її динамічності стримує розвиток сучасних форм організації бізнесу, пошук і розвиток операторами ринку нових джерел сталих конкурентних переваг. До дослідників, що розробляють теоретичні питання аналізу й управління міжфірмовими відносинами, слід віднести Г. Багієва [1], А. Балабаниць [2], В. Катькало [4], С. Куца [5], Т. Максимову [6], Н. Мойсєєву [7], В. Радаєва [9], І. Решетнікову, М. Смирнову, Ю. Соловійову [10], О. Трет'яка [11], Н. Чухрай [12], О. Юлдашеву [13] та ін.

Протягом багатьох років основні зусилля дослідників були спрямовані на обґрунтування місця маркетингу взаємодії в економічній науці й управлінні бізнесом. Зараз з'являється усе більше робіт, присвячених методології дослідження й практиці управління взаємодією з урахуванням ресурсних і конкурентних обмежень [4, 9].

Тим часом, у роботах українських і закордонних авторів як і раніше недостатньо представлено питання комплексного діагностування перспективності стратегічної взаємодії партнерів у маркетингових каналах. Це ускладнює рішення ряду

практичних завдань, пов'язаних з підвищенням ефективності управління взаємодією на окремих ринках і ростом конкурентоспроможності вітчизняних компаній.

Тому в цей час необхідний подальший розвиток теорії й методів управління взаємодією в каналах збуту, для того, щоб найбільш повно обґрунтувати принципи партнерських зв'язків, вибору рівня координації й співробітництва між підприємствами як учасниками каналами взаємодії, розробити методологію аналізу мережного контексту взаємин, побудувати алгоритм стратегічного управління стратегічною взаємодією. Дотепер відчувається нестача досліджень, присвячених вивченню перспективності й ефективності побудови взаємин у каналах збуту.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У цей час питання формування й управління взаєминами з бізнес-партнерами в теорії маркетингу залишаються найменш дослідженими. Управління маркетингом у вітчизняних компаніях як і раніше здійснюється в рамках *трансакційного підходу*. У зв'язку з викладеним вище, пропонується адаптувати принципи й моделі *маркетингу взаємодії* як нового концептуального напрямку розвитку теорії маркетингу для рішення завдань діагностики перспективності взаємодії в маркетингових каналах. На наш погляд подальший розвиток теорії й методології управління взаємодією в маркетингових каналах є актуальним завданням, що має важливе наукове й практичне значення для виробників і продавців, з урахуванням галузевих і регіональних особливостей ринків.

Ціль статті – на основі вивчення перспективності концепції маркетингу взаємодії для рішення завдання управління стратегічною взаємодією сформулювати діагностичний інструментарій оцінки перспективності взаємодії виробників та постачальників в маркетингових каналах.

Виклад основного матеріалу. Перехід дослідників від простого опису до більш високого рівня абстракції, а також до побудови моделей формування відносин, цілеспрямованому управлінню їх розвитком, розробці спеціальних метрик для оцінки результатів взаємодії, знаменував новий етап розвитку теорії маркетингу – перехід від трансакційного маркетингу до «заснованого на цінності» (*from transactional to value based marketing*).

Для формування концептуальної основи нового напрямку в маркетингу, безумовно, потрібні виділення й систематизація його основних визначень. З розглянутої раніше сукупності визначень [3, с. 158-162] стає ясно, що предметом дослідження й управління в маркетингу взаємин є численні *взаємодії фірми на ринку*, особлива значимість надається взаємодіям і відносинам зі споживачами [1,

с. 45-55], що замикають ланцюжок створення цінностей. У нашому випадку пропонується виділити взаємодії в маркетингових каналах – це більш конкретна галузь дослідження й саме для неї буде формувати діагностичний інструментарій і апарат подальшого дослідження управління взаємодією в маркетингових каналах.

Щоб уникнути плутанини, необхідно впорядкувати ті численні відносини, які присутні в його найбільш часто використовуваних розширювальних трактуваннях. Такі класифікації наводяться згадуваними вище дослідниками на різних підставах, з різним ступенем деталізації [8, с. 73-110; 14, с. 44].

Однак, деяка консолідація думок дослідників спостерігається у визнанні того, що взаємодії формуються уздовж ланцюжки створення цінностей, що виступає тією основою, на якій залежно від місця в ланцюжку можна виділяти різні типи взаємин.

Авторський підхід, що формується в напрямку діагностики перспективності взаємодії, базується на *розумінні маркетингу як деякого механізму регулювання, балансування виробництва й споживання в окремо взятому потоці товарів/послуг* [11, с. 129-144].

Взаємодія й міжфірмова координація стають основною ланкою механізму здійснення зв'язків виробництва й споживання. Тому головний акцент маркетингової концепції, що розвивається нами в збутовій підсистемі підприємства полягає в тому, що управління переміщується на інтегрування діяльності спеціалізованих ринкових суб'єктів у *складній системі взаємодії виробництва й споживання*. Ключові суб'єкти цієї взаємодії представлені на рис. 1. Вони виступають в якості специфічної мережної основи, на базі якої формуються взаємодії й «вибудовуються» відносини між партнерами, виникає ланцюжок створення цінностей.

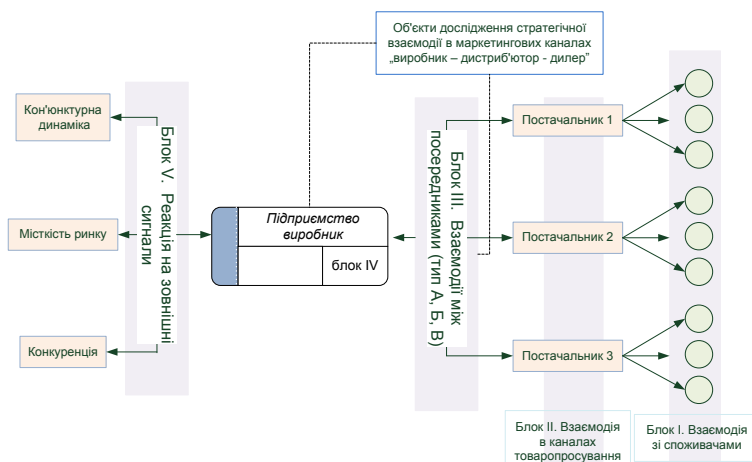


Рис. 1. Суб'єкти взаємодії в ланцюжку створення цінностей (склад. на осн. 11, с. 131)

Збалансованість виробництва й споживання, яка досягається завдяки маркетингу, розглядається нами як довгострокова основа досягнення конкурентних переваг.

На рис. 1 можна виділити п'ять блоків маркетингових відносин, вибудовування яких балансує рівновагу попиту та пропозиції в ланцюжку створення цінностей. *Блок I* включає взаємини зі споживачами. У ньому відбудовують сучасні механізми сприйняття сигналів ринку, засновані на інтерактивній взаємодії. *Блок II* формує

передумови взаємодії в каналах руху товарів, передаючи сигнали ринку, знімаючи конфліктні ситуації, що виникають через різноспрямованість інтересів численних учасників каналів. *Блок III* вибудовує взаємини між «посередником», комерційною структурою, торговельною організацією й виробником. *Блок IV* покликаний організувати координацію діяльності усередині окремо взятої виробничої структури або їх сукупності на виявлені сигнали ринку. І, нарешті, *блок V* повинен трансформувати ці сигнали в завдання постачальникам і розробити стратегії управління ними. Тут навмисно стираються грані між внутрішньофірмовими й міжфірмовими відносинами, і вони вибудовуються в єдиний ланцюжок взаємодії. Ці основні зони відповідальності сучасного маркетингу передбачають розробку специфічного діагностичного інструментарію для управління відносинами й координації дій у ланцюжку створення й розподілу цінностей.

У рамках подальшого напрямку нашого дослідження вважаємо за необхідне детально вивчити чинники формування ланцюжка формування цінності в системах взаємодій підприємств – виробників продуктів харчування Харківського регіону. З якісної сторони необхідно детально вивчити найважливіші характеристики механізму дуальних взаємин «споживач – ключовий постачальник» по наступних напрямках аналізу взаємин:

соціальні аспекти (співробітництво, гнучкість, готовність до адаптації, довіра, управління конфліктами, використання влади й ін.);

управлінські аспекти (планування взаємин, розподіл відповідальності сторін, обмін інформацією, моніторинг взаємин і ін.);

економічні аспекти (витрати на підтримку взаємин, витрати на припинення відносин, інвестиції й ін.);

технічні аспекти (адаптація продуктів, технологій і бізнес-процесів і ін.).

Основою запропонованої авторської систематизації факторів й параметрів дослідження взаємодії слугували дослідження [5, с. 48-56], проведені в рамках дослідження ефективності міжфірмових взаємин на прикладі російських компаній «Маркетингові аспекти розвитку мереж у Росії». У даній роботі були використані наступні фактори – цілі розвитку взаємин, ступінь неформальності взаємин, рівень довіри, рівень адаптації, довгострокове співробітництво, ступінь взаємозалежності, схильність до інтеграції. У нашому випадку ми суттєво доповнили перелік зазначених факторів, об'єднали їх у групи й адаптували з урахуванням специфіки вітчизняного споживчого сектору. Нижче наводяться найбільш суттєві результати дослідження з основних напрямків діагностики перспективності стратегічної взаємодії в маркетингових каналах.

Соціальні аспекти. Так, практично 100% компаній-респондентів мають намір продовжувати співробітництво із ключовим постачальником, однак одночасна більшість компаній-споживачів дотримуються принципу диверсифікованості портфеля постачальників і, у зв'язку із цим, положення навіть ключового постачальника не є повністю стабільним – близько 40% респондентів займаються пошуком альтернативи ключовому постачальнику. Кожна десята компанія допускає можливість припинення співробітництва із ключовим постачальником.

човим постачальником протягом найближчих двох років.

Що стосується гнучкості, то аналіз отриманих результатів дозволяє зробити висновок, що в основному постачальники поводяться досить гнучко у відносинах із клієнтами. Так, більш ніж в 65% випадків постачальники швидко й вчасно реагують на скарги, можуть здійснити незаплановану поставку у випадку крайньої необхідності. Також більша частина компаній також відзначає готовність постачальників адаптувати рівень запасів і звичайні умови взаємодії. Однак, у випадку, якщо зміни, адаптація пов'язані з певними економічними незручностями, відсоток готових йти назустріч постачальників знижується до 48%.

Довіра є найважливішою умовою в розвитку взаємин. Компанія-споживач перебуває в певній залежності від ключового постачальника. Подібна залежність породжує деяку невизначеність, яка може бути мінімізована різними способами, у тому числі контрактними угодами, які вимагають, у свою чергу, додаткових витрат. Довіра спонукає компанію підтримувати існуючі взаємини, відмовлятися від короткострокових альтернатив.

У цілому, за результатами дослідження, можна зробити висновок, що довіра, чесність, люб'язність, повага, коректність, прозорість є нормою у відносинах компаній із ключовими постачальниками (табл. 1).

Таблиця 1
Рівень довіри у взаєминах підприємств у каналах збуту

Будь ласка, оцініть наступні висловлення відносно Вашого співробітництва з даним постачальником:	середня
1. Даний постачальник стримує обіцянки, зроблені нашої компанії	4,20
2. Даний постачальник не завжди чесний з нами	1,97
3. Ми віримо інформації, надаваної нам даним постачальником	4,10
4. Даний постачальник заслуговує довіри	4,30
5. Ми вважаємо, що слід бути обачним у рамках взаємодії з даним постачальником	2,43
6. Ухвалюючи важливі рішення, даний постачальник бере до уваги наші інтереси.	3,82
7. Ми можемо довірити даному постачальникові конфіденційну інформацію з діяльності нашої компанії	2,83
8. Ми упевнені у професіоналізмі даного постачальника	4,36

На думку компаній-респондентів опортуністична поведінка з боку ключових постачальників у цілому не є характерним явищем. Так, тільки 10% респондентів відзначили, що ключовий постачальник здатний порушити домовленості, скористатися ситуацією, коли певні умови не оформлені документально.

Що стосується рішення конфліктів і управління конфліктними ситуаціями, то більше половини компаній відзначають наявність у постачальників відповідних налагоджених процедур, їх увага й старанність аналізу конфліктних ситуацій, що склалися і причин їх виникнення. Особливо компанії відзначають прагнення постачальників

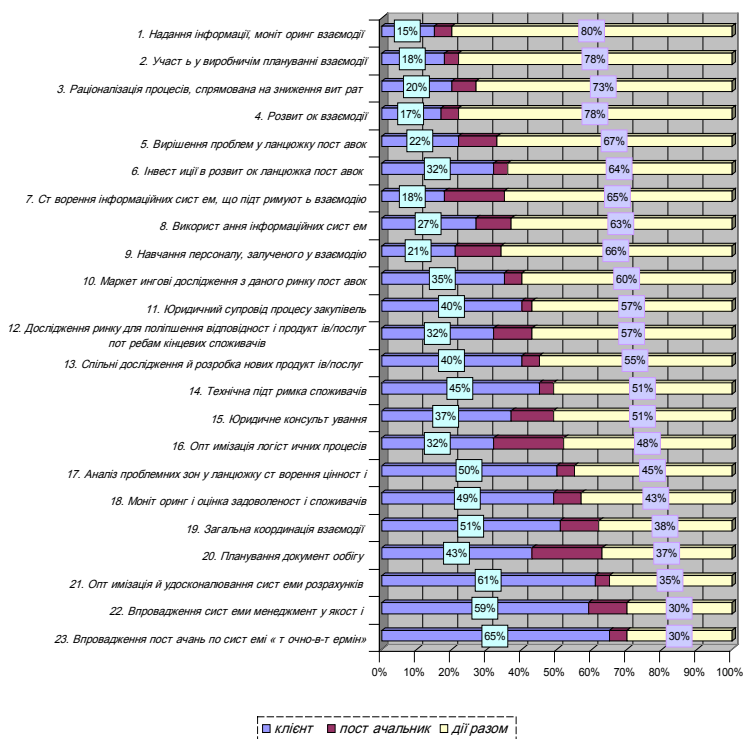


Рис. 2. Роль компанії-клієнта й постачальника в розвитку їх взаємодії

знайти шляхи вирішення, які підтримують і розвивають співробітництво. Однак, звертає на себе увагу та обставина, що орієнтація постачальників на конструктивність вирішення конфліктів є універсальною, тобто однаковою мірою реалізується стосовно будь-яких клієнтів, у незалежності від їхнього статусу й характеру взаємодії з ними.

Управлінські аспекти. Одним з найважливіших елементів міжфірмового співробітництва є планування взаємодії. Постачальники більш половини опитаних компаній уживають заходів по здійсненню планування співробітництва в майбутньому й формулюванню цілей подальшої взаємодії. Більше того, 55% компаній заявили, що їх постачальники обговорюють із ними найбільш важливі питання, що стосуються стратегічного планування співробітництва (рис. 2).

Успішність взаємодії з постачальниками є наслідком двосторонніх зусиль – більш 70% компаній погодилися з даним затвердженням. 20% вважають, що успішність взаємодії з постачальником є заслугою самої компанії. Загальна ж картина виконання різних функцій постачальниками й клієнтами представлена нижче (див. рис. 2). Що стосується обміну інформацією між фірмами, то більш 70% компаній-респондентів відзначили, що їх ключові постачальники вчасно надають їм усю необхідну інформацію, доводять до відома у випадку важливих змін, інформують про можливі проблеми й складностях у реалізації замовлень, повідомляють заздалегідь про можливі затримки в поставках і т. ін.

Близько 70% компаній-респондентів надають ключовому постачальникові інформацію про виробничі плани, близько 60% надають ключовому постачальникові прогнози своїх довгострокових потреб, а близько 50% вчасно інформують про зміни в дизайні свого продукту.

Економічні аспекти. Однією з найбільш важливих характеристик міжфірмової взаємодії є специфічні інвестиції в партнерів. Під специфічними

інвестиціями в цьому випадку розуміються інвестиції, зроблені як постачальником, так і компанією-клієнтом у встановлення, розвиток і підтримка взаємин у рамках співробітництва. За результатами дослідження можна зробити висновок про те, що інвестування у взаємини із клієнтом з боку поста-

чальника є скоріше виключенням, ніж правилом – тільки близько 15% компаній указали на наявність значних інвестицій з боку ключового постачальника. Найбільше часто для кращої відповідності вимогам клієнта постачальники адаптують систему транспортної й складської логістики (табл. 2).

Таблиця 2

Специфічні інвестиції компаній у міжфірмову взаємодію

Будь ласка, оцініть наступні висловлення відносно Вашого співробітництва з даним постачальником:	середня	1 – зовсім не згодний, 5 – повністю згодний				
Інвестиції постачальника						
1. Даний постачальник зробив значні інвестиції в співробітництво з нами	2,22	44,8	14,4	22,4	10,9	7,5
2. У випадку припинення нашого співробітництва, дані інвестиції багато в чому втраять своє значення й цінність	2,15	47,4	12,4	22,7	12,4	5,2
3. Зроблені інвестиції з боку даного постачальника суттєво підвищили ефективність нашої взаємодії	2,35	43,0	10,4	23,8	14,5	8,3
Інвестиції Вашої компанії у взаємодію						
4. Наша компанія зробила значні в співробітництво з даним постачальником	2,43	35,4	18,5	22,6	14,9	8,7
5. У випадку припинення співробітництва із цим постачальником дані інвестиції багато в чому втраять своє значення й цінність для нашої компанії	2,40	40,7	9,3	28,9	11,9	9,3
6. Ми пішли на істотну адаптацію наших внутрішніх процесів, щоб ефективно працювати з даним постачальником	2,38	34,9	20,5	23,1	14,4	7,2
7. Навчання наших співробітників для більш ефективної роботи з даним постачальником зажадало істотних часових і фінансових витрат	1,86	50,0	24,5	17,3	5,6	2,6
8. Для співробітництва з даним постачальником ми суттєво адаптували характеристики нашої продукції	2,00	48,5	21,9	14,8	10,7	4,1
9. Для співробітництва з даним постачальником ми суттєво адаптували наш виробничий процес	2,15	45,9	19,4	15,3	12,8	6,6
10. Для співробітництва з даним постачальником ми адаптували наші виробничі плани	2,25	41,8	16,8	21,4	14,3	5,6
11. Для співробітництва з даним постачальником ми адаптували нашу систему логістики	2,37	39,8	15,8	20,9	14,3	9,2
12. Робота з даним постачальником зажадала значного часу для знайомства з його процедурами й вимогами до документообігу	2,15	42,8	19,1	23,7	9,3	5,2

Що стосується загальних вигід, одержуваних від взаємин партнерів, то більш 80% компаній-респондентів відзначили, що їх взаємини із ключовими постачальниками відрізняються надійністю й стабільністю. Для ключового постачальника характерні: висока якість продукції, яка поставляється, точна відповідність продукції вимогам споживача. Більш половини респондентів відзначили, що взаємини із ключовими постачальниками сприяють особистому спілкуванню між співробітниками, забезпечують швидке прийняття рішень при виникненні проблем.

Технічні аспекти. За даними дослідження лише незначне число компаній-споживачів (близько 20%) одержують вигоди від співробітництва із ключовим постачальником у вигляді нових ідей щодо розвитку продуктів і послуг, пропозицій по оптимізації бізнес-процесів, нових технологій і т. д. (див. табл. 3).

Таблиця 3

Рівень адаптації в міжфірмових взаєминах у маркетингових каналах

Чи можливо стверджувати, що в межах співпраці даний постачальник:	Середня
1. Пропонує ідеї по розробці нових продуктів або послуг Вашої компанії	2,45
2. Бере участь у розвитку вже існуючих продуктів або послуг Вашої компанії	2,49
3. Робить пропозиції щодо розвитку й оптимізації виробничих процесів Вашої компанії	2,37
4. Пропонує нові технологічні ноу-хау для Вашої компанії	2,37

Так, тільки близько 15% компаній суттєво адаптували характеристики продукції й виробничий процес під вимоги партнерів. Невисока також і готовність до адаптації ключовим постачальником власних процесів з метою відповідності вимогам споживача (рис. 3).

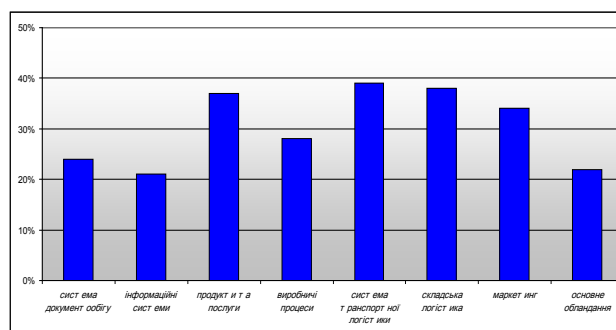


Рис. 3. Готовність адаптації ключовим постачальником власних процесів з метою відповідності вимогам споживача

Зміни бізнес-середовища обумовили корінну зміну в побудові міжфірмових відносин, функції закупівлі в компанії, управління закупівлями перейшло з оперативного на стратегічний рівень. Стратегія закупівель стає невід'ємною частиною загальної стратегії компанії.

Незважаючи на те, що закордонні дослідження, що описують моделі управління взаєминами компаній з партнерами, становлять безсумнівний інтерес, управління міжфірмовими взаєминами на основі західних моделей неможливо без урахуван-

ня особливостей взаємин та взаємодій на вітчизняному споживчому ринку

Результати проведеного нами дослідження показали, що багато в чому міжфірмова взаємодія вітчизняних компаній схожа з тим, як будують і розбудовують взаємини протягом останніх років західні компанії. Так, наприклад, аналіз отриманих результатів дозволяє зробити висновок, що українські постачальники поводяться досить гнучко у відносинах із клієнтами. Найважливішою умовою в розвитку взаємин вітчизняних компаній також є довіра. У компаніях існують налагоджені процедури вирішення конфліктів. В управлінському плані багато комерційних компаній вживають заходів щодо здійснення планування співробітництва в майбутньому й формулюванню цілей подальшої взаємодії. Компанії також надають необхідну інформацію партнерам, ставлять їх до відома у випадку важливих змін, інформують про можливі проблеми і т. д.

Висновки та пропозиції. Разом з тим результати проведеного дослідження свідчать про відсутність яскраво вираженої тенденції убик установлення більш тісних довгострокових взаємодій між компаніями. Так, значна кількість вітчизняних компаній у цей час не готова здійснювати специфічні інвестиції у взаємини із ключо-

вими партнерами. Більш того, за результатами дослідження можна зробити висновок про те, що інвестування у взаємини із клієнтом з боку постачальника є скоріше винятком, ніж правилом. Багато компаній також не готові адаптувати свою продукцію, свої виробничі процеси під вимоги партнерів. Таким чином, отримані результати суттєво покращують арсенал суто практичних методів дослідження стратегічних взаємодій, створюють основу для адаптації суто теоретичних концептуальних засад згідно практики прийняття маркетингових рішень.

Незважаючи на широкий спектр визначень маркетингу взаємодії й відсутність консенсусу в його трактуваннях, усі дослідники відзначають різноманіття відмітних характеристик нового напрямку маркетингу й обґрунтовують необхідність перегляду класичного підходу в контексті діагностичного інструментарію, процесів і систем прийняття рішень. У цих умовах *створення концептуальних основ прикладного інструментарію використання маркетингу взаємодії, єдиного фундаменту для дослідників товарних і збутових стратегій*, що поєднує різні школи й позиції, необхідне для більш детального розуміння складного механізму міжфірмових взаємодій і формування нематеріальних активів.

Список літератури:

1. Багиев Г. Л. Маркетинг взаимодействия: учебник для вузов / Г. Л. Багиев. – СПб. : Астерион, 2011. – 670 с.
2. Балабанич А. В. Интегрированное управление маркетинговой взаимодействием: императивы, методология, механизмы: монография / А. В. Балабанич ; Министерство освіти і науки України, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. – Донецьк : [ДОННУЕТ], 2010. – 509 с.
3. Доброскок Ю. Б. Маркетинг взаимодействия как концепция развития бизнес- субъектов в современных условиях / Ю. Б. Доброскок // Государство и регионы. – серия «Экономика та підприємництво», 2011. – №6. – С. 158-162.
4. Катякало В. С. Межфирменные сети: проблематика исследований новой организационной стратегии в 1980-90-е годы / В. С. Катякало // Вестник СПбГУ. – Сер. Экономика, 1999. – Вып. 2. – С. 45-55.
5. Куц С. П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках / С. П. Куц, М. М. Смирнова. – СПб: Издат. дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2006. – 254 с.
6. Максимова Т. С. Концептуально-методологические подходы до исследования региональных рынков / Т. С. Максимова // Маркетинг: теория і практика (зб. наук. пр.). – № 14. – 2008. – С. 65-71.
7. Моисеева Н. К. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление [Текст] / Н. К. Моисеева, Ю. П. Анискин. – М. : Внешторгиздат, 1993. – 258 с.
8. Морган Р. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений / Р. Морган, Ш. Хант // Российский журнал менеджмента. – 2004. – №2 (12). – С. 73-110.
9. Радаев В. В. Экономическая борьба и социальные связи: структура конкурентных отношений в новом российском ритейле / В.В. Радаев // Экономическая социология. – 2009. – Том 10. – № 1. – С. 19-56.
10. Соловьева Ю. Н. Маркетинг взаимоотношений: маркетинговая компетентность и методология стратегических альянсов / Ю. Н. Соловьева. – СПб: Изд-во «Инфо-да», 2005. – 123 с.
11. Третьяк О. А. Эволюция маркетинга : этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // Российский журнал менеджмента, 2006. – 4 (2). – С. 129-144.
12. Чухрай Н. І. Дослідження пріоритетів у формуванні відносин між бізнес-партнерами / Н. І. Чухрай, Я. Ю. Криворучко // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №7(85). – С. 137-142.
13. Юлдашева О. У. Маркетинг взаимодействия на промышленных рынках : учеб. пособие / О. У. Юлдашева, В. И. Катенев. – СПб. : СПбГУЭФ, 2005. – 325 с.
14. Gummesson E. Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management from 4Ps to 30 Rs, 1999. – Butterworth Heinemann: Oxford. – 305 p.

Доброскок Ю. Б.

Харьковский государственный университет питания и торговли

ДИАГНОСТИКА ПЕРСПЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ КАНАЛАХ

Резюме

Исследованы теоретические аспекты использования маркетинга взаимодействия в управлении каналами сбыта, представлены результаты диагностических исследований оценки перспективности стратегического взаимодействия в маркетинговых каналах.

Ключевые слова: маркетинговый канал, маркетинг взаимодействия, диагностический инструментальный, сбытовая система, перспективность взаимодействия.

Dobroskok Y. B.

Kharkiv State University of Food Technology and Trade

DIAGNOSIS FOR ADVANCED STRATEGIC INTERACTIONS IN MARKETING CHANNELS

Summary

Studied the theoretical aspects of marketing cooperation in the management of distribution channels, the results of diagnostic studies assessing the prospects of strategic interaction in marketing channels.

Key words: channel marketing, marketing interaction, diagnostic tools, the marketing system, the prospect of interaction.