

Доброскок Юлія Борисівна,
асистент кафедри міжнародної економіки
Харківського державного університету харчування і торгівлі

СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВ У МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛАХ

У рамках даної статті надана спроба систематизації підходів щодо використання маркетингу взаємодії в сучасних управлінських технологіях. На базі глибокого аналізу ролі маркетингу взаємодії в системі збуту підприємства посилена його аналітична складова, і на інструментальному рівні розроблена авторська система показників оцінки ефективності варіантів взаємодії бізнес-суб'єктів у маркетингових каналах. Ключові висновки щодо перспективності використання концепції маркетингу взаємодії зводяться до необхідності подальшого вдосконалювання аналітичних методів і управлінських підходів у системах руху товарів з урахуванням кризових процесів у споживчому секторі економіки.

Ключові слова: маркетинг взаємодії, механізм взаємодії, канали збуту, система збуту, ефективність взаємодії, маркетинговий канал.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Сучасні економічні умови у світі й в Україні, глобалізація й прискорення процесів розвитку ринків, технологій, соціально-політичних факторів, розвиток інформаційного суспільства, кризові явища в різних регіонах і галузях світової економіки вимагають застосування нових підходів і методів управління. Сьогодні в основі успішної роботи підприємств лежить ринковоорієнтоване управління на основі передових методів маркетингу й менеджменту. Поява й розвиток сучасних концепцій маркетингу досить бурхливо здійснюються на теоретичному рівні, а подальше їх практичне впровадження натрапляє на недосконалість або відсутність необхідного аналітичного інструментарію щодо забезпечення відповідних маркетингових рішень.

Виділяючи міжгалузевий характер взаємодії суб'єктів ринку як основне поле для розроблення й удосконалення сучасних маркетингових концепцій, ми ставимо завдання вдосконалювання методів і підходів щодо оцінки ефективності взаємодії підприємств у маркетингових каналах. Акцент дослідження зрушується у напрямі дослідження не окремого підприємства або групи (така група може представляти ринок, сегмент або набір сегментів), а у бік характеристик процесу взаємодії із контрагентами зовнішнього середовища. Безумовно всю різноманітність взаємодій охопити неможливо, але виділити окремий напрямок досить легко, оскільки структура мікросередовища підприємства чітко визначає напрямки таких взаємодій (постачальники, споживачі, конкуренти, продавці, споживачі). У нашому випадку вирішується проблема організації системи збуту – отже, нас у першу чергу будуть цікавити *взаємодії виробника із продавцями й посередниками*.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Великого поширення у вивченні міжфірмових взаємодій на промисловому ринку набув мережевий підхід (С.Б. Авдашева [1], Н.К. Моїсєєва [11], Г.Б. Клейнер [8], В.С. Катькало [7], В.І. Катеньов [6], С.П. Куш [9], О.А. Трет'як [15], О.У. Юлдашева [18] та ін.), в основу якого покладені виробничо-економічні відносини бізнес-суб'єктів мережі. Українська школа маркетингу взаємодії представлена працями Л.В. Балабанової [4], А.В. Балабаниць [3], Н.І. Чухрай [17].

У той самий час можемо говорити про повну відсутність розгорнутого методичного апарату прийняття рішень з вибудовування взаємодій у маркетингових каналах на продовольчому ринку, що істотно ускладнює ухвалення зважених збутових рішень виробниками та посередниками, не створює основи для зниження збутових ризиків, а отже, не може не викликати слушної критики концепції маркетингу взаємодії з боку практиків.

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Теоретичні аспекти управління маркетинговими каналами недостатньо відбивають орієнтовану на практику ведення бізнесу методичну сторону проблеми, що формує основу прийняття стратегічних і тактичних маркетингових рішень. Цей момент вимагає додаткового комплексного вивчення характеру, результативності, специфіки взаємодії в каналах збуту. Нас цікавить насамперед завдання розроблення такого аналітичного маркетингового інструментарію, використання якого дозволило б адаптивно й максимально ефективно вибудовувати взаємодії в маркетингових каналах. Із цією метою необхідно поглибити існуючі теоретико-методологічні основи маркетингу взаємодії, розглянути його роль у збутових рішеннях, на цій теоретичній основі сформувати інформаційне поле щодо вивчення ефективності взаємодії в маркетингових каналах. Об'єктом апробації пропонованого аналітичного інструментарію є підприємства-виробники продуктів харчування й оптові, роздрібні продавці Харківського регіону.

Метою статті є теоретична систематизація підходів до вивчення характеристик взаємодії підприємств у маркетингових каналах та формування на цій основі відповідного аналітичного інструментарію, що передбачає розроблення відповідної системи показників для оцінки результативності взаємодії підприємств у маркетингових каналах.

Викладення основного матеріалу. Наприкінці першого десятиліття XIX ст. концепція маркетингу взаємодії, її розвиток у теорії маркетингу дослідниками й практиками розглядається маркетингологами із трьох позицій: *методологія й теорія маркетингу взаємодії в рамках мережевого бізнесу; методологія й теорія маркетингу взаємодії як нова ринкова філософія креативного й формаційного мислення (знання); методологія й теорія маркетингу взаємодії як інноваційного фактора забезпечення ефективності економіки.*

При вивченні маркетингу взаємодії з позиції мережевого бізнесу вченими аналізуються сутнісний зміст поняття «взаємодія», можливість взаємовідносин учасників процесу купівлі-продажу з такими об'єктами, як компанії, що працюють поза мережею, мережевими бізнес-структурами, досліджуються різні форми й типи існуючих у бізнесі взаємовідносин, оцінюються перспективи реалізації концепції маркетингу взаємодії в мережевому бізнесі.

Мережевий підхід був уведений у науковий оборот як результат осмислення практики створення в ті роки перших мережевих структур у 70-ті роки XX ст. міжнародною групою європейських учених, серед яких Д. Форд, Л. Гадде [19], Х. Хаканссон [20] та ін.

Упродовж багатьох років основні зусилля дослідників були спрямовані на обґрунтування місця мережевого підходу в управлінні бізнесом. У цей час виникає необхідність розвитку теорії й методології мережевого підходу й розвитку принципів взаємодії з метою найбільш повного обґрунтування алгоритмів формування ринкових мереж, вибору рівня координації й співробітництва між компаніями, розроблення методології аналізу мережевого контексту взаємодії.

На думку групи дослідників, серед яких Г.Л. Багієв [2, с. 44], О.А. Третьяк [15, с. 45-55], взаємодія суб'єктів ринкової мережі може розглядатися як певна послідовність дій бізнес-партнерів з ранжирування цілей взаємодії й розроблення механізму їх досягнення, визначення рівнів управління цим процесом і формування конкретних управлінських рішень. При цьому алгоритмізація процесу взаємодії залежить від поведінки учасників ринкової мережі, їх потенціалу, наявності або відсутності протиріч, неузгодженості цілей і дій суб'єктів, які брали участь у процесі визначення цілей, завдань, технологій взаємодії.

Організація раціональної маркетингової взаємодії суб'єктів ринкової мережі розглядається як складне завдання, ефективність рішення якого залежить від низки факторів (характер і тип організаційної структури мережі, регламент взаємодії суб'єктів у мережі, методики управління їх діями). Наявність великої кількості факторів, що впливають на формування й розвиток взаємодії в мережі, визначає необхідність розроблення плану організації взаємодії бізнес-партнерів у мережі, який може передбачати низку кроків, реалізація яких сприяє розв'язку таких завдань:

- дослідження наявного механізму управління суб'єктами мережі в процесі їх взаємодії, визначення напрямків удосконалення;
- уніфікація форм взаємодії суб'єктів мережі, що досягається в процесі управління взаємовідносинами;
- виявлення пріоритетних напрямків і видів взаємодії між суб'єктами мережі;
- організація процедур дослідження видів і характеру зв'язків між суб'єктами в процесі їх взаємодії, оптимізація їх дій із метою забезпечення ефективності функціонування всієї бізнес-мережі.

Велике поширення мережевих форм організації бізнесу приводить до перегляду основних положень традиційної теорії маркетингу й розвитку нового підходу до маркетингу взаємодії, розширення практики використання інструментів стратегічного управління ринковими мережами.

Інакше кажучи, стратегія управління параметрами комплексу маркетингу поступається місцем стратегії управління взаємовідносинами в ринкових бізнес-мережах. Аналіз перспектив розвитку маркетингу взаємодії в рамках мережевого бізнесу, міжфірмових відносин і мережевого контексту дозволяє визначити ступінь вигідності/справедливості взаємовідносин, рівень довгостроковості, довіри й лояльності партнерів, силу їх впливу/залежності в ланцюжку створення цінності, рівень стабільності й вигідності взаємодії, ступінь координації ресурсів і дій у мережі, а також форми й масштаби кооперації (співробітництва) компаній.

Кінець ХХ ст. став поворотним моментом у розвитку маркетингу взаємодії, оскільки концепція відносин набула чіткості, деякої визначеності, широкого спектру принципів. Але при всій різноманітності тактичних акцентів намітився більш вимогливий підхід до оцінки й виміру ефективності маркетингу, побудованого на взаємодії. На перший план виходять проблеми обґрунтування нової ринкової філософії взаємовідносин, формованої в рамках економіки, підвищення маркетингової компетентності фірм, зростання комунікативного фактора й розвитку когнітивної концепції в системі маркетингу взаємодії.

Учені, серед яких В.Н. Татаренко [14], Н.І. Мелентьева [10], Ю.Н. Соловйова [13], О.У. Юлдашева [18] та ін., розглядають маркетинг взаємодії як нову філософію креативного й формаційного мислення. Зокрема, вони взаємно погоджують «філософію маркетингу взаємодії й філософію впливу – мистецтва управління новітніх часів, найважливішою й невід'ємною складовою якого є високотехнологічна управлінська

практика сучасного маркетингу» [18, с. 29]. Таким чином, маркетинг взаємодії, що ґрунтується на впливі, розглядається як нова форма маркетингу, який базується на принципово іншому прочитанні формул лідерства, професійних компетенцій, економічному і моральному домінуванні. Важливим принципом оновленої концепції є активне й доречне застосування широкого арсеналу комп'ютерних технологій, інформаційного домінування (переваги в знаннях) компанії в частині локальної й глобальної взаємодії, використання капіталу впливу для створення різноманітних економічних взаємодій, що ґрунтуються на принципах «корпорації знання».

У той самий час учені-маркетологи обґрунтовують трансформацію теорії маркетингу взаємодії в когнітивну концепцію, покликану орієнтувати мережевих бізнес-суб'єктів на формування й розвиток єдиного сприйняття загальних мережевих цілей і цінностей, створення й реалізацію єдиних мережевих стандартів і технологій за допомогою процесів спільного навчання й формування системи знань. Когнітивна теорія маркетингу, що корелює з концепцією взаємодії, покликана сформулювати коло потенційних споживачів компанії, які мають подібну пізнавальну структуру, систему знань, подібні мислення, світосприймання й свідомість.

Наявність цих подібних ознак у компанії мережевих бізнес-партнерів, покупців дозволяє об'єднати їх у групи, що мають єдину систему цінностей. Інакше кажучи, когнітивна концепція дає можливість визначити й розробити подібне сприйняття, розуміння різними суб'єктами ринку тих самих продуктів, послуг, компаній і партнерів [18, с. 29-33].

Розвиток когнітивного підходу в рамках маркетингової взаємодії дозволяє знайти нові ефективні інструменти впливу на ділові ринки, мережевих бізнес-суб'єктів, сфокусувати увагу на пошуку нових інструментів і технологій комунікацій, які б забезпечили процес залучення покупців до безперервної взаємодії з компанією, її продукцією й брендами. Розвиток теорії й практики маркетингу нерозривно пов'язаний зі зростанням значення комунікативного фактора, який стає домінуючим началом, що визначає і формує базис нових ринкових відносин у системі маркетингу взаємодії. Комунікації розглядаються сучасними дослідниками, у числі яких Г.Л. Багієвим [2], Я. Гордоном [5], Н.І. Мелентьєвою [10], як «базовий ресурс, що забезпечує ефективну життєдіяльність компанії в умовах усе більш тісних мережевих і системно-інтегрованих взаємодій» [10, с. 23].

Сучасні теорії маркетингу орієнтуються на інноваційні підходи до організації взаємодії в мережах, тому основою життєздатності й успішного функціонування компаній в умовах ринкової економіки є філософія нового управління, що висуває на перший план необхідність трансформації методології й теорії маркетингу взаємодії в інноваційну діяльність компаній. Інноваційна складова взаємодій бізнес-структур припускає активне використання інтелектуальних ресурсів – знань та інформації.

Забезпечення відтворення цих ресурсів, формування нового знання – процес тривалий і витратний, і його дуже складно здійснити в умовах традиційних конкурентних відносин. У зв'язку з цим компанії, які динамічно розвиваються, вибудовують діяльність на принципах маркетингу взаємодії, орієнтуючи їх на розвиток відносин партнерства й кооперації, що полегшує процес одержання знань та їх використання у виробничих процесах й управлінні.

На думку групи вчених, серед яких С.П. Куш [9], В.С. Катькало [7], Н.К. Моїсєєва [11], А.В. Балабаниць [3], маркетинг взаємодії є інноваційним чинником, що забезпечує конкурентоспроможність компанії. Повноцінна реалізація цієї концепції можлива за умови фокусування на відносинах із партнерами, збереження лояльності у

вже діючих відносинах, створення нових партнерств, побудови раціональних (оптимальних) систем взаємодії, які повинні будуватися на принципах управління відносинами із клієнтами. На концептуальній платформі маркетингу взаємодії компанії можуть розбудовувати й зміцнювати свої позиції в мережових структурах – формувати, підтримувати обмінні взаємовідносини з партнерами. Такі взаємовідносини забезпечують компаніям доступ до ресурсів бізнес-партнерів.

Концепція маркетингу взаємодії дозволяє формувати взаємно ефективні відносини з інноваційними підприємцями – специфічним типом бізнес-партнерів, що є сполучною ланкою між новаторами й сферами виробництва та споживання. Такий підприємець повинен мати своєрідну форму передбачення життєздатності конкретного продукту (як правило, у вигляді зразка, ідеї або концептуальної моделі), що представляється компанією до освоєння. Основною умовою для повсюдного впровадження інноваційних принципів побудови взаємовідносин у діяльність компаній є можливість одержання необхідних для цього знань, маркетингових компетенцій, розвитку комунікативного фактора не тільки із внутрішніх, але й із зовнішніх джерел. Це в підсумку забезпечує підвищення конкурентоспроможності компанії за рахунок ефективної реалізації маркетингової взаємодії.

Таким чином, за підсумками детального аналізу існуючих методологічних моделей маркетингу взаємодії необхідно наголосити, що авторська позиція в цьому питанні зсувається в бік першого (мережового) підходу через його відповідність сучасним формам складних взаємозв'язків у системах типу «виробник – дистриб'ютор – дилер», отже, найбільш легко пристосовується до існуючих стратегій збуту.

Подальше комплексне вивчення наукової проблеми формування збутової політики підприємства з погляду управління взаємодією в каналах збуту зажадає чітко окреслити межі й параметри аналітичного поля дослідження. Ми вважаємо, що важливо виділити як наукове поле для розроблення методів управління взаємодією в маркетингових каналах торговельно-посередницьку діяльність у рамках конкретного регіону – Харківської області. Це досить складне завдання, тому що воно потребує низки важливих умов, а саме: коротко окреслити проблематику розвитку роздрібної торгівлі в регіоні, сформувати аналітичну базу вивчення взаємодії в каналах збуту (підприємства-виробники продуктів харчування – посередники), запропонувати авторську систему показників оцінки ефективності взаємодії в каналах збуту.

Роздрібна торгівля забезпечує завершальну стадію процесу товарно-грошового обміну. Зв'язуючи обмін у формі купівлі-продажу з особистим споживанням продовольства, вона опосередковує процес відтворення, впливає на обсяги і структуру товарної пропозиції на ринку продовольчих товарів, стабілізує його, а головне, забезпечує життєво важливі потреби людей продуктами харчування [16, с. 75]. Проблеми в продовольчому роздрібному секторі, а особливо у форматі організованої торгівлі, виникли з настанням світової економічної кризи, що почалася у вересні 2008 року. Наслідки кризи торкнулися, у першу чергу, соціально значущої сфери торговельної активності – роздрібної торгівлі. Роздрібна торгівля покликана задовольняти потреби людей і приходиться розуміння того, що роздрібну торгівлю очікують серйозні зміни.

Таким чином, основна функція роздрібної торгівлі полягає у доведенні до кінцевих споживачів продовольчих товарів і ефективної реалізації їх.

Роздрібна торгівля продовольчими товарами традиційно займає важливе місце у сфері товарного обігу. Через неї населення реалізує нині не менше 57% грошових доходів, задовольняє понад 3/4 своїх потреб продуктами харчування вітчизняного

виробництва. Торгівля продтоварами характеризується величезними масштабами. Вона займає 42-45% обороту організованої внутрішньої торгівлі [16, с. 73].

Намітилися проблеми в збуті товарів, які розкрили потребу в існуванні й ефективному функціонуванні каналів розподілу в економіці регіонів. Щоб пом'якшити кризу в Україні, необхідно одночасно активніше стимулювати попит і виробництво, розвивати канали розподілу.

В умовах кризи, коли в роздрібному сегменті стали виникати проблеми, у тому числі й у співробітництві торговельних мереж із виробниками, останні концентрують свої зусилля на розширенні напрямків своєї діяльності, орієнтуючись на конкретні клієнтські сегменти й нові канали розподілу. Питання про канали розподілу в умовах кризи знаходить другий подих. Побудова ланцюжка «виробник – оптовий посередник – ритейлер» виглядає напрацьованою, багато навіть встигнули побудувати ланцюжки, модератор яких ритейлер зумів захопити ринок і зробити багатомільярдні обороти.

Сьогодні всі учасники ринку роздрібно торгівлі продуктами харчування (*food retail*) після довгого періоду екстенсивного зростання зіштовхнулися із ситуацією, коли настав час завзятої роботи над поліпшенням ефективності свого бізнесу. Необхідно звернутися до підвищення технологічності функціонування каналів розподілу. На думку Н.В. Проскури, першочергові заходи необхідно почати в таких напрямках: «оптимізації асортиментної матриці, тобто скороченні витрат за рахунок вивільнення обігових коштів; скороченні складських приміщень і скороченні загальних витрат» [12, с. 123].

Ми частково розділяємо позицію фахівця-практика, однак повинні вказати на той факт, що сучасний арсенал методів і моделей маркетингу взаємодії дозволить розв'язати це завдання комплексно, з урахуванням можливостей і перспектив вибудовування довгострокових відносин у маркетинговому каналі, що ґрунтується на довірі й урахуванні значущості (влади), ролі ключового суб'єкта.

Тому питання чіткого позиціонування продовольчих магазинів, розуміння глибинних процесів функціонування матеріальних потоків по каналах розподілу може стати тією ефективною структурою, яка дозволить скоротити втрати.

Саме технологічний прорив і подальший розвиток торгівлі будуть тісно пов'язані з каналами розподілу. Соціально-значущі фактори, які є характеристиками будь-якого організованого каналу розподілу й беруть участь у побудові й функціонуванні каналів, дозволять швидко й ефективно реагувати на збурювання довкілля в плані таких кризових явищ, як здешевлення купівельного кошика, скорочення асортиментів.

У такий спосіб об'єктивно можна говорити про складність вибору чіткого суб'єкта прийняття збутових рішень. У рамках даного дослідження виробник і посередник уже мають систему показників оцінки ефективності прийнятих маркетингових рішень, однак для формування управлінських механізмів управління взаємодією акцент дослідника зрушується у бік вивчення зв'язків між ними, з'ясування питань тісноти й характеристик такої взаємодії. Потрібно також відзначити, що таке завдання потребує залучення апарату діагностики, тобто необхідно вивчити дещо «невловимий», не відразу виражений у явному вигляді об'єкт яким, без сумніву, є взаємодія.

Як центральний елемент аналітичного інструментарію оцінки взаємодії бізнес-суб'єктів у маркетинговому каналі пропонується використовувати систему, що складається із чотирьох блоків показників, подану на рис. 1: блоку кількісних та якісних показників маркетингового каналу, блоку показників ефекту синергії від взаємодії учасників каналу, блоку поточних та інвестиційних можливостей учасників, блоку показників збутових і закупівельних підрозділів учасників каналу та показників роботи співробітників, які брали участь у процесі взаємодії.

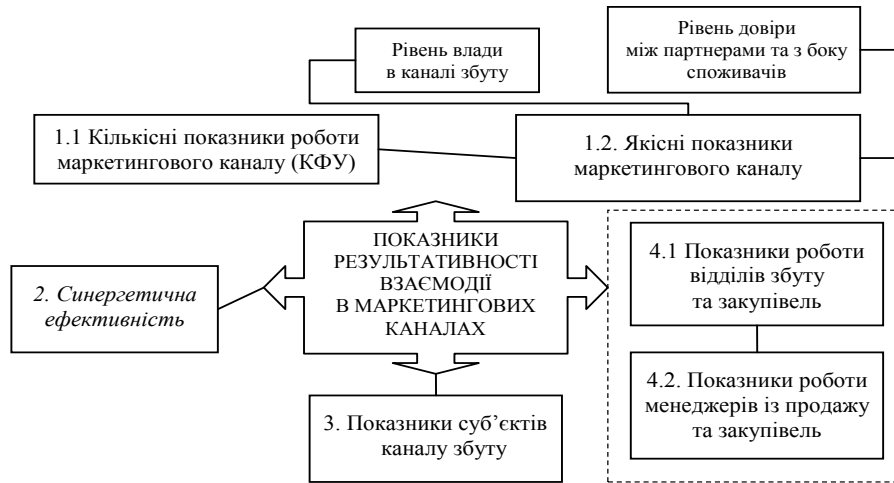


Рисунок 1 – Структура показників, що характеризують результативність взаємодії в маркетингових каналах, (авторський підхід)

Кількісні і якісні показники маркетингового каналу (перший блок) характеризують якість управління процесами взаємодії й дозволяють оцінити можливості каналу пропускати товарні, інформаційні потоки, стійкість взаємозв'язків, фінансову ефективність, характеристики влади й рівень взаємодовіри. Другий блок дозволяє оцінити синергетичну ефективність взаємодії з урахуванням структури джерел синергії. При цьому в основу оцінки сумарного внеску покладений принцип розмежування «ті учасники, які формують внесок», і «ті, які одержують» в каналі руху товарів.

До третього блоку показників кожного учасника каналу (виробника, дистриб'ютора й дилера) входять показники, що характеризують інвестиційну й поточну діяльність компанії в цілому з реалізації обраної стратегії взаємодії. Сформульовані основні напрямки інвестиційної діяльності в напрямі розвитку стратегічної взаємодії учасників маркетингового каналу:

- інвестиції в спільну діяльність щодо зберігання й доставки товарів від постачальника до споживачів;
- інвестиції в технології, що підвищують цінність для споживачів;
- інвестиції в реалізацію товарних стратегій інновацій або варіацій, у підвищення якості товару й надаваних послуг;
- інвестиції в брендинг із формування популярності й позитивного іміджу бізнес-учасника;
- інвестиції в інформаційні технології, що дозволяють інтенсифікувати взаємодію між учасниками маркетингового каналу.

Поточні показники визначають загальний рівень економічної й маркетингової діяльності бізнес-суб'єктів маркетингового каналу за певний період часу (день, тиждень, місяць, квартал, рік):

- економічні показники: виручка від реалізації, чистий прибуток, рентабельність системи збуту, оборотність запасів);

– маркетингові показники: частка ринку, ефективність маркетингових заходів (ROI маркетингу), популярність та імідж бренда, рівень задоволеності взаємодією всіх учасників каналу, рівень прихильності.

Показники збутових і закупівельних підрозділів учасників каналу (четвертий блок) всебічно характеризують роботу тих підрозділів, функції яких полягають у встановленні первинних контактів, виявленні взаємної зацікавленості, плануванні результатів взаємодії, у реалізації й розвитку взаємодії. Критеріями рівня досягнутої взаємодії є показники ефективності, результативності (продуктивності) і якості. Четвертий блок показників дозволяє оцінити роботу менеджерів з продажів і закупівель із погляду їх активності й результативності здійснення взаємодії в процесі переговорів, обміну інформацією, укладання угод і поставки-приймання товарів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Складність управління маркетингом у новому тисячолітті різко зросла. Традиційні методи у сфері реалізації принципів і моделей маркетингу, на думку автора, необхідно доповнити принципами маркетингу взаємодії, що реалізують діючий зворотний зв'язок у системі збуту й ґрунтуються на регулярному вимірі й аналізі показників, які відбивають результативність взаємодій у маркетингових каналах. Відповідні сучасним проблемам і кризовим явищам розроблення й апробація системи оцінки ефективності взаємодії в каналах збуту в умовах продовольчого ринку окремого регіону долають істотний розрив між теорією й практикою прийняття маркетингових рішень. Цей підхід через більші обсяги й труднощі обробки ділової інформації повинен спиратися на мережевий підхід до використання методології маркетингу взаємодії й вимагає подальшого розроблення методів і підходів у системі управління взаємодією в каналах збуту підприємства.

Підсумовуючи результати дослідження, необхідно відзначити, що невіршеними питаннями залишаються впровадження системи діагностики та аналізу ефективності взаємодії в умовах розподільчих відносин (роздрібна торгівля). Потребують окремого з'ясування проблеми оптимізації параметрів взаємодії через особливості ринкового середовища, докладного вивчення синергетичних аспектів формату взаємодії та вдосконалення системи показників на основі детального зіставлення ролі окремого суб'єкта. Також із метою подолання розриву теорії та практики необхідно вдосконалити систему планування стратегічних маркетингових зусиль щодо системи управління збутом на принципах маркетингу взаємодії.

1. Авдашева С.Б. Конкуренция и развитие структуры российских рынков: 1992-2005 / С.Б. Авдашева // Экономика региона. – 2005. – № 3. – С. 112-127.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия : учебник для вузов / Г.Л. Багиев. – СПб. : Астерион, 2011. – 670 с.
3. Балабаниць А.В. Интегрированное управление маркетинговой взаимодействием: императивы, методология, механизмы : монография / А.В. Балабаниць; Министерство освіти і науки України, Донецкий національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 509 с.
4. Балабанова Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятия на основе маркетинга / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко. – Донецьк : ДонНУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. – 147 с.
5. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон ; перев. с англ. ; под. ред. О.А. Третьяк. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.

6. Катенев В.И. Организация деятельности клиентоориентированных производственно-сбытовых систем на промышленном предприятии / В.И. Катенев, А.А. Рябов ; СПб. гос. ун-т экономики и финансов. – СПб. : Инфо-да, 2006. – 131 с.
7. Катькало В.С. Межфирменные сети: проблематика исследований новой организационной стратегии в 1980-90-е годы / В.С. Катькало // Вестник СПбГУ. Серия Экономика, 1999. – Вып. 2. – С. 45-55.
8. Клейнер Г.Б. Предприятия в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность / Г.Б. Клейнер и др. – М. : ОАО Изд-во «Экономикс», 1997. – 288 с.
9. Куц С.П. Механизм координации процессов управления взаимоотношениями компании с партнерами [Электронный ресурс] / С.П. Куц, М.М. Смирнова // Научные доклады № 6 (R). – 2007. – СПб. : НИИ менеджмента СПбГУ. – Режим доступа: [http://dspace.gsom.spbu.ru/jspui/bitstream/123456789/70/1/6\(R\)_2007.pdf](http://dspace.gsom.spbu.ru/jspui/bitstream/123456789/70/1/6(R)_2007.pdf).
10. Мелентьева Н.И. Маркетинг взаимодействия и коммуникативный капитал / Н.И. Мелентьева ; СПб. : СПбГУЭФ, 2009. – 225 с.
11. Моисеева Н.К. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление / Н.К. Моисеева, Ю.П. Анискин. – М. : Внешторгиздат, 1993. – 258 с.
12. Проскура Н.В. Развитие оптового посреднического звена в каналах распределения / Н.В. Проскура // Проблемы современной экономики. – № 2 (26), 2008 – С. 121-129.
13. Соловьева Ю.Н. Маркетинг взаимоотношений: маркетинговая компетентность и методология стратегических альянсов / Ю.Н. Соловьева. – СПб. : Изд-во «Инфо-да», 2005. – 123 с.
14. Татаренко В.Н. Информационная политика предприятия в глобальной конкурентной среде: фактор систем маркетинговых знаний : научное издание / В.Н. Татаренко. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2005. – 333 с.
15. Третьяк О.А. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена / О.А. Третьяк, М. Румянцев // Российский журнал менеджмента. – 2003. – Том 1, № 2. – С. 25-50.
16. Фугало Т.В. Сучасний стан і тенденції розвитку роздрібної торгівлі продовольчими товарами в умовах конкуренції / Т.В. Фугало // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. – Луцьк, 2009. – Вип. 15. – С. 72-80.
17. 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.
18. Юлдашева О.У. Маркетинг взаимодействия на промышленных рынках : учеб. пособие / О.У. Юлдашева, В.И. Катенев. – СПб. : СПбГУЭФ, 2005. – 325 с.
19. Ford D.I. Managing Business Relationships / D.I. Ford, L.E. Gadde, H. Håkansson, I. Snehota. – John Wiley & Sons: Chichester, UK, 2003. – P. 289.
20. Håkansson H. Developing Relationships in Business Network / H. Håkansson, I. Snehota. – Routledge. – 1995. – P. 418.

Ю.Б. Доброскок, ассистент кафедры международной экономики Харьковского государственного университета питания и торговли

Система показателей результативности взаимодействия предприятий в маркетинговых каналах

В рамках данной статьи предпринята попытка систематизации подходов по использованию маркетинга взаимодействия в современных управленческих технологиях. На базе глубокого анализа роли маркетинга взаимодействия в системе сбыта предприятия усилена его аналитическая составляющая и на инструментальном уровне разработана авторская система показателей оценки эффективности вариантов взаимодействия бизнес-субъектов в маркетинговых каналах. Ключевые выводы о перспективности использования концепции маркетинга взаимодействия сводятся к необходимости дальнейшего совершенствования аналитических методов и управленческих подходов в системах товародвижения с учетом кризисных процессов в потребительском секторе экономики.

Ключевые слова: маркетинг взаимодействия, механизм взаимодействия, каналы сбыта, система сбыта, эффективность взаимодействия, маркетинговый канал.

Yu.B. Dobroskok, Assistant Professor of the Department of International Economics of Kharkov State University of Food Technology and Trade

The system of indicators to measure the effectiveness of interaction between enterprises in marketing channels

The aim of the article. The aim of the article is to systematize the use of marketing approaches to interaction in modern management techniques, which allowed the detailed characterization of network, competitive and innovative approaches to consolidate network main role in sales policy formation of the enterprises in the consumer sector of economics. The theory of marketing channels management does not sufficiently reflect the role of marketing interaction, strategic marketing, forming the ideological basis for the relationship of market actors and defining the strategic direction of their joint work to obtain a synergistic effect.

Issues related to the new paradigm of modern marketing, based on the interaction are the subject of attention of both foreign and domestic researchers, dictated by the need to establish long-term relationships with partners and customers. There is no consensus that there are no clear methodological tools of the use of «marketing interaction». So it is difficult to form its further development. In recent years, with the rise of the crisis, when markets were approaching the saturation state and intensified competition, the need for scientific and methodological approach to finding ways to improve relations with business partners became apparent.

The results of the analysis. On the basis of in-depth analysis of the role of marketing interaction in production and marketing of retail businesses as subjects of marketing channels strengthened its analytical component and, on the instrumental level proposed authoring system performance evaluation of the effectiveness of variants of interaction of business entities in marketing channels. Testing methodology for assessing proposed indicators will improve the efficiency of monitoring and evaluation of strategic cooperation, including equity capital of trust and authority, promote the growth of the participants arrived marketing channel. The implementation of principles of marketing channels management on the basis of power and trust can achieve maximum efficiency in terms of profit, competitive advantage of formation of long-term relationships with business partners and customers. The practical significance of the results of the study is that the presented conclusions, generalizations, models, scientific and methodological approaches can be used by companies engaged in re-engineering sales system, developing new markets or seeking for strengthen of its position in marketing channels.

Conclusions and directions of further researches. The perspectives of marketing concept of interaction are reduced to the necessity of further development of analytical methods and management approaches in distribution system, taking into account the crisis processes in consumer sector of economics. Need to clarify specific problem of optimizing the parameters of interaction due to the nature of the market environment, a detailed study of the synergistic aspects of format of interaction and improving the system performance based on detailed mapping as a separate entity. In order to bridge the gap of theory and practice to improve the system of planning strategic marketing efforts to sales management system based on the principles of marketing interaction are made as well.

Keywords: marketing interaction, mechanism of interaction, distribution channels, marketing system, efficiency of interaction, marketing channel.

1. Avdasheva, S.B. (2005). Konkurentsia i razvitie strukturu rossiiskikh rynkov: 1992-2005 [Competition and the development of the structure of Russian markets : 1992-2005]. *Ekonomika Rehiona – The Region's Economy*, 3, 112-127 [in Russian].

2. Bahiev, H.L. (2011). *Marketinh vzaimodeistviia [Marketing of interaction]*. Saint Petersburg: Asterion [in Russian].

3. Balabanits, A.V. (n.d.). *Intehrovane upravlinnia marketinhovoiu vzaemodieiu: imperativi, metodolohiia, mekhanizmy [Integrated marketing interaction: imperatives, methodology, mechanisms]*. Donetsk: DonNUET [in Ukrainian].

4. Balabanova, L.V., & Krivenko, A.V. (2004). *Upravlenie konkurentosposobnostiu predpriiatia na osnovie marketinha [Management of competitiveness of enterprises through marketing]*. Donetsk: DonGUET [in Ukrainian].

5. Hordon, Ya. (2001). *Marketinh partnerskikh otnoshenii [Relationship marketing]*. Saint Petersburg: Piter [in Russian].
6. Katenev, V.I. (2006). *Orhanizatsiia deiatelnosti klientoorientirovannykh proizvodstvenno-sbytovykh sistem na promyshlennom predpriatii [The organization of production and customer-focused marketing systems at industrial enterprise]*. Saint Petersburg: Info-da [in Russian].
7. Katkalo, V.S. (1999). Mezhfirmennye seti: problematika issledovaniia novoi orhanizatsionnoi strategii v 1980-90-e hody [Inter-firm networks : research problems of the new organizational strategy in the 1980s and 90s]. Saint Petersburg: *Vestnik SPbGU (Ehkonomika) – Bulletin of SPSU (Economics)*, 2, 45-55 [in Russian].
8. Kleiner, G.B. (1997). *Predpriatiia v nestabilnoi ehkonomicheskoi srede: riski, strategii, bezopasnost [Enterprises in an unstable economic environment: risks, strategies, safety]*. Moscow: Ekonomiks [in Russian].
9. Kushch, S.P., & Smirnova, M.M. (2007). Mekhanizm koordinatsii protsesov upravleniia vzaimootnosheniami kompanii s partnerami [The mechanism of coordination processes of relationship management with partners]. *Nauchnye doklady – Scientific Reports*, 6(R). Retrieved from [http://dSPACE.GSOM.PU.RU/jspui/bitstream/123456789/70/1/6\(R\)_2007.pdf](http://dSPACE.GSOM.PU.RU/jspui/bitstream/123456789/70/1/6(R)_2007.pdf) [in Russian].
10. Melentieva, N.I. (2009). *Marketinh vzaimodeistviia i kommunikativnyi kapital [Marketing of communication and communicative capital]*. Saint Petersburg: SPbGUEhF [in Russian].
11. Moiseieva, N.K. (1993). *Sovremennoie predpriatiie: konkurentosposobnost, marketinh, obnovenie [Modern enterprise: competitiveness, marketing, update]*. Moscow: Vneshtorgizdat [in Russian].
12. Proskura, N.V. (2008). Razvitie optovogo posrednicheskogo zvena v kanalakh raspredeleniia [The development of wholesale intermediary link in the distribution channels]. *Problemy Sovremennoi Ekonomiki – Problems of the Modern Economy*, 2 (26), 121-129 [in Russian].
13. Solovieva, Yu.N. (2005). *Marketinh vzaimootnoshenii: marketinhovaia kompetentnost i metodolohiia stratehicheskikh aliانسov [Relationship marketing: marketing expertise and methodology of strategic alliances]*. Saint Petersburg: Izd-vo «Info-da» [in Russian].
14. Tatarenko, V.N. (2005). *Informatsionnaia politika predpriatiia v hlobalnoi konkurentnoi srede: faktor sistem marketinhovykh znaniia [Information policy of the enterprise in the global competitive environment: factor systems of marketing knowledge]*. Saint Petersburg: SPbGUEhF [in Russian].
15. Tretiak, O.A., & Rumiantseva, M.N. (2003). Setevie formy mezhfirmennoi kooperatsii: podkhody k obiasneniiu fenomena [Network forms of inter-firm cooperation: approaches to the explanation of the phenomenon]. *Rossiiskii Zhurnal Menedzhmenta – Russian Management Journal*, Vol. 1, 2, 25-50 [in Russian].
16. Futalo, T.V. (2009). Suchasnyi stan i tendentsii rozvytku rozdribnoi torhivli prodovolchymy tovaramy v umovakh konkurentsii [Current status and trends in retail of food products in a competitive environment]. *Naukovyi visnyk Volynskoho natsionalnogo universitetu imeni Lesi Ukrainky – Scientific Bulletin of Volyn National University of Lesya Ukrainka*, 15, 72-80 [in Ukrainian].
17. Chukhrai, N.I., & Krivoruchko, Ya.Yu. (2008). Doslidzhennia prioritativ u formuvanni vidnosyn mizh biznes-partneramy [Research priorities in shaping the relationship between business partners]. *Aktualni Problemy Ekonomiki – Actual Problems of Economy*, 7(85), 137-142 [in Ukrainian].
18. Yuldasheva, O.U., & Katenev, V.I. (n.d.). *Marketinh vzaimodeistviia na promyshlennykh rynkakh [Marketing interact in industrial markets]*. Saint Petersburg: SPbGUEhF [in Russian].
19. Ford, D.I., Gadde, L.E., Hekansson, H., & Snehota I. (2003). *Managing Business Relationships*. 2nd ed. John Wiley & Sons: Chichester, UK [in English].
20. Håkansson H., & Snehota I. (1995). *Developing Relationships in Business Network*. Routledge [in English].

Отримано 30.08.2013 р.