

МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КАК ИНСТРУМЕНТАРИЙ УПРАВЛЕНИЯ СИСТЕМОЙ СБЫТА

INTERACTION MARKETING AS A TOOL OF MANAGING THE SALES SYSTEM

Наумов В.Н.
Naumov V.N.

В статье изложены научно-методические подходы к управлению системой сбыта средствами маркетинга взаимодействия. Определены ключевые принципы и фокусы внимания маркетинга взаимодействия, позволяющие создать современные модели управления процессами сбыта. Приведены факторы, влияющие на качество отношений между всеми участниками сбытового канала предприятия-производителя.

The article describes the scientific and methodological approaches to sales system management by means of the marketing interaction tools. Identifies key principles and focuses attention of marketing interaction, allowing to create modern management model sales processes. Shows the factors affecting the quality of the relationship between all the participants of the enterprise-producer's sales channel.

Ключевые слова: система сбыта, качество отношений, стратегическое взаимодействие.

Keywords: sales system, relationship quality, strategic interaction.

Введение

По мере развития рыночной экономики России всё большее значение придаётся той роли, которую играет маркетинг в целом и система сбыта¹ в частности для успешной деятельности компаний, находящихся в условиях конкурентной борьбы. Предприятия-производители переходят от производственной концепции к ценностно-ориентированной концепции маркетинга, в реализации которой главная роль принадлежит каналам товародвижения, связывающим производителей с потребителями. Впервые на важность системы сбыта в деятельности предприятий обратил внимание известный американский экономист Эдвард Х. Чемберлин ещё в 1930-е годы. В Германии о главенстве сбыта первым высказался Г. Берглер, который отнёс сбыт к центральным функциям предприятия, а в 1955 году благодаря работам другого немецкого учёного Э. Гутенберга сбыт стал элементом общей науки управления компанией и явилась фундаментом признания практической значимости маркетинга [3, с. 55].

Существенный вклад в теорию управления сбытом внесли Штерн Л., Эль-Ансари А. и Кофлан Э., сконцентрировав внимание на процессах управления, формирования, развития долгосрочных отношений между участниками канала товародвижения и отмечая при этом, что «роль сферы распределения будет неуклонно возрастать» [13, с. 17].

¹ Система сбыта относится к предприятию-производителю и состоит из следующих подсистем: органы сбыта (отделы сбыта, отделы продаж и другие структуры предприятия, занимающиеся поиском и обслуживанием клиентов), подсистема проектирования сбыта, подсистема маркетинговой поддержки сбыта (маркетинг сбыта), подсистема информационного обеспечения сбыта, подсистема распределительной логистики [6].

Сейчас становится очевидным, что каналы товародвижения (сбыта, распределения, маркетинговые каналы) являются базовой функциональной структурой любой компании, без которой невозможно создать эффективную систему продаж, продвижение, доставку товаров и обслуживание потребителей.

В то же время многие компании не успевают за скоростью перемен, происходящих во внешней среде, медленно перестраивают систему сбыта в соответствии с новыми реалиями. Как заметил Б. Розенблум, «не все предприятия в достаточной степени уделяют внимание совершенствованию системы сбыта, что приводит к потере конкурентоспособности компании в целом» [10, с. 129]. Сказанное подтверждается опытом многих российских предприятий, в которых сбыт часто относится к второстепенным функциям, уступая по значимости производственным и логистическим процессам. Причины этого - с одной стороны, сложившийся под влиянием прошлых успехов менталитет собственников и руководителей предприятий, а, с другой стороны, достаточно хорошая динамика спроса на большинство товаров в России, по крайней мере, до последнего времени. Однако сейчас рынки постепенно становятся насыщенными и входят в стадию зрелости, что приводит к росту конкуренции и, соответственно, повышается роль системы сбыта как стратегически важного связующего звена производителя с потребителями. Те предприятия, которые уже почувствовали новые реалии, трансформируют стратегии взаимодействия с партнёрами и потребителями в направлении создания долгосрочных отношений на принципах маркетинга взаимодействия, включающих персонализацию контактов, установление взаимодоверия и формирование потребительской ценности в виде «готового решения» для потребителя.

При рассмотрении вопросов повышения эффективности управления системой сбыта, необходимо соблюдать баланс использования для этой цели теоретических положений маркетинга взаимодействия, сформулированными российскими и зарубежными исследователями, и реального опыта работы компаний на рынке. Проблема состоит в том, что сфера сбыта является достаточно закрытой, возможно, даже больше, чем финансовая. Компании не раскрывают структуру сбыта вообще или раскрывают только в самом общем виде, опасаясь копирования или захвата её конкурентами. Кроме этого, успехи многих компаний на динамично развивающихся российских рынках до последнего времени не ставили серьёзных научных задач перед учёными, работающими в данном направлении. И только в последние годы, когда рынки стали терять свою привлекательность и обострилась конкуренция, необходимость научно-методологического подхода к поиску путей повышения эффективности отношений с партнёрами по сбыту стала очевидной.

Таким образом, можно констатировать, что, несмотря на определённые научные и практические достижения в области сбыта, существует ряд нерешённых проблем, связанных как с внутрифирменным управлением системой сбыта, так и с управлением взаимодействия бизнес-субъектов, находящихся в цепочке создания ценностей для потребителей. Не до конца изучены принципы управления каналами сбыта, основанные на власти и на доверии, не определены факторы, влияющие на формирование интегрированных маркетинговых систем, включающих потребителей как активных участников совместного создания ценностей. Следует также отметить, что в научной литературе не полностью представлены исследования, посвящённые управлению многоуровневыми каналами как системы когерентных процессов взаимодействия бизнес-субъектов, последовательно наращивающих ценности для потребителей.

На наш взгляд, недооценена важность нематериальных (неосязаемых) факторов, а именно: немало пробелов остаётся в изучении психологических аспектов взаимодействия бизнес-субъектов в системе сбыта как источников формирования ресурсов в виде доверительных отношений и приверженности партнёров друг к другу. В современных условиях именно нематериальные факторы взаимодействия между рыночными субъектами играют всё большую роль.

Особенно острой проблемой является взаимодействие компаний, реализующих технически сложную продукцию, для реализации которой важны не только её характеристики, компетенции персонала или коммерческие аспекты взаимодействия (ассортимент, цены, условия поставок), но и такие показатели как взаимодоверие, стремление к сотрудничеству, готовность к совместному решению проблем и поиску компромисса.

Для решения обозначенных проблем требуется дальнейшее развитие основных положения маркетинга взаимодействия как базового научно-методического инструментария для совершенствования системы управления сбытом.

Принципы маркетинга взаимодействия для управления системой сбыта

Демассификация рынков сбыта, усиление конкуренции между производителями товаров и посредническими компаниями приводят к необходимости переосмысления роли маркетинговых инструментов в управлении каналами сбыта. В частности, уровень цен на многие товары и услуги как основной инструмент рыночного механизма перестаёт быть единственным фактором торговых транзакций. На передний план выступают новые парадигмы – «ценность клиента», потребительская ценность, лояльность, репутация, доверие между компаниями и потребителями. Эти нематериальные составляющие рыночных отношений смещают акцент от традиционного маркетинга в сторону развития маркетинга взаимодействия, основанного на личных контактах, взаимосвязях и взаимоотношениях. Развитию взаимодействия между всеми участниками каналов сбыта способствует появление новых коммуникационных каналов, основанных на IT-технологиях (Интернет, мобильная связь, CRM-системы и пр.).

Необходимость использования маркетинга взаимодействия для управления системой сбыта предприятия подтверждается быстрорастущей дифференциацией товарного предложения, в свою очередь вызванной процессами индивидуализации вкусов потребителей и требованиями последних к более тесным и доверительным контактам. Поэтому компаниям приходится строить стратегию взаимодействия с партнёрами, основанную на глубоких личностных отношениях, учитывающих долгосрочные взаимные интересы, что и составляет сущность маркетинга взаимодействия.

Остановимся на анализе подходов, сделанных некоторыми учёными, к формулированию принципов маркетинга взаимодействия, которые могут быть использованы при совершенствовании управления системой сбыта.

Известный немецкий маркетолог профессор Х. Мефферт концепцию маркетинга взаимоотношений представляет в виде четырёх главных аспектов [5, с. 50-51]:

1. Философский аспект: стратегическая ориентация на покупателей.

2. Аспект сегментирования: избирательное обслуживание покупательской базы.
3. Информационный аспект: инновационный менеджмент инноваций.
4. Аспект действия: комплексное управление каналами сбыта.

Центральной концепцией, определяющей долгосрочные деловые взаимоотношения, Х. Мефферт считает доверие [5, с. 55], что также подтверждается исследованиями, проведёнными автором [6-9].

Г.Л. Багиев, развивая теорию маркетинга взаимодействия, определяет его как «концепцию, ориентированную на долгосрочные взаимоотношения с клиентом и на удовлетворение целей участвующих в процессе обмена ценностями субъектов рынка...» [1, с. 18].

Таким образом, учёные видят основной фокус внимания маркетинга взаимодействия на установление и поддержание долгосрочных отношений с потребителями. Маркетинг взаимодействия повышает роль личных контактов и взаимосвязей в торговых, логистических, информационных процессах, протекающих в системе сбыта, и регулирует отношения таким образом, чтобы обеспечить максимум удовлетворения всех партнеров. При этом инициатива организации взаимодействия остается за предприятием, производящим товары и формирующим сбытовые каналы. Одновременно производитель должен учитывать требования и интересы посредников, которые и доставляют товар до потребителя в нужное место, в нужное время и в необходимом количестве, также осуществляя между собой взаимодействие и обмен ценностями. В тоже время производитель не всегда может полностью управлять созданным им каналом сбыта, а его «владельцем» будет тот участник, который имеет наибольшую рыночную власть и он сможет диктовать условия другим участникам, включая и производителя.

Теория маркетинга взаимодействия, которая находится в стадии своего развития, пока не имеет чётко рекомендаций, позволяющих разработать механизм управления и оценки качества взаимодействием участников каналов сбыта. Нужно отметить, что исследование взаимодействия субъектов рынка, проводимые ранее многими специалистами в области сбыта, касались главным образом движения материальных потоков, а коммуникативный аспект оставался малоизученным. В настоящее время прослеживаются новые тенденции, отражающие проникновение Интернет-технологий в сферу деловых отношений, а также интеграционные процессы не только в области производства, но и в область реализации продукции и формирования потребительской ценности.

В табл. 1 приведены мнения некоторых специалистов в отношении новых тенденций, важных с точки зрения определения направления развития теории и практики управления системой сбыта.

Выявленные тенденции в настоящее время таковы, что большинство предприятий предпочитают работать с небольшим числом поставщиков, с которыми они имели бы доверительные отношения, индивидуальный подход и долгосрочное сотрудничество. В этом выражается сущность маркетинга взаимодействия. Реализация философии маркетинга взаимодействия состоит в том, что предприятие-производитель не только создаёт канал сбыта в традиционном смысле, но и разрабатывает систему взаимодействия между участниками канала, основанную на длительных контактах, реализации совместных проектов по созданию ценностей для потребителей, включая в неё, что очень важно, и нематериальные составляющие (бренд, репутацию, доверие, лояльность и пр.).

Таблица 1

Тенденции развития процессов взаимодействия в системе сбыта

<i>Автор</i>	<i>Основные тенденции</i>
П. Винкельманн [3, с. 359]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Глобализация торговли не только в масштабе мира, но и в Европе главным образом за счёт открытия границ стран-членов ЕС. 2. Развитие Интернета как мощного средства торговых сделок и коммуникаций. 3. Расширяющее сотрудничество между производителями и различными посредниками, создание альянсов, объединений и других форм взаимодействия как между производителями, так и в вертикальной цепочке каналов реализации товаров и создания ценности для потребителей. 4. Создание систем управления взаимоотношениями с клиентами (в первую очередь с ключевыми клиентами). 5. Возрастающая роль маркетинга как философии ведения бизнеса, выражающаяся, в частности, в стремлении создать систему сбыта, направленную не только на поиск и реализацию продукции, но и на развитие у партнёров чувств доверия, надёжности и удовлетворённости.
Б. Розенблум [10, с. 129]	Фирмы стали уделять больше внимания стратегическому значению маркетинговых каналов, чаще заключаются партнёрские соглашения и альянсы для создания вертикальных рыночных систем.
Л. Штерн и др. [13, с. 29]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Постоянно растущее значение «зелёного» маркетинга заставляет многих участников маркетинговых каналов создавать обратные каналы, предназначенные для вторичной переработки, и управлять их функционированием. 2. Изменение поведения потребителей под влиянием информационных технологий (в первую очередь за счёт широкого использования Интернета). 3. Объединение европейских стран привело к тому, что многие производители и розничные торговцы отказались от своих внутренних отделов сбыта, передав эту функцию на аутсорсинг логистическим компаниям.

Маркетинг взаимодействия в системе сбыта, с одной стороны, определяет философию ведения бизнеса «владельца» сбытового канала и коммуникативные стратегии взаимодействия, а с другой стороны, является инструментарием принятия стратегических решений в сбыте, маркетинговых коммуникациях и логистике, направленных на использование ресурсов и ключевых компетенций для наращивания потребительских ценностей (рисунок).

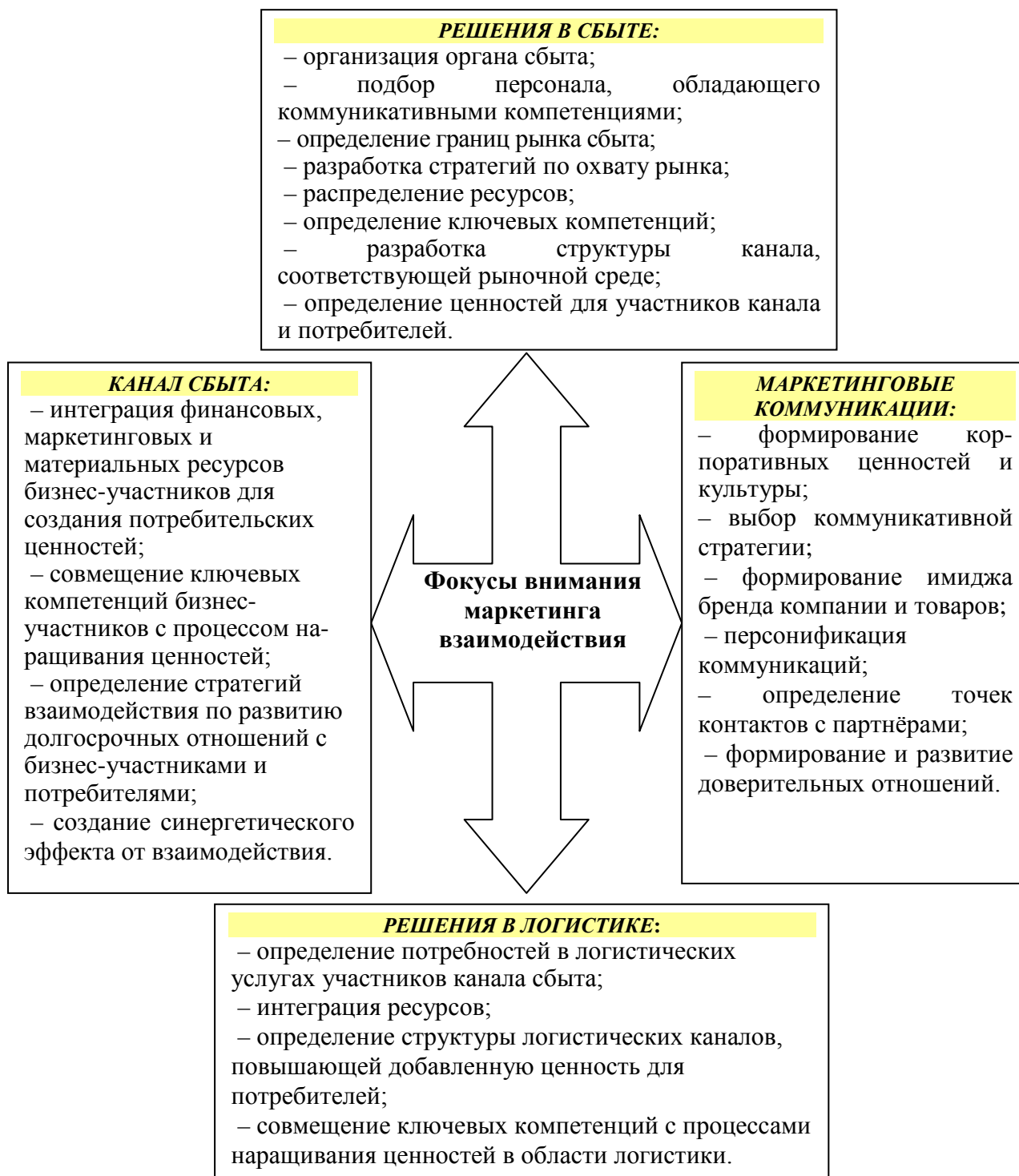


Рисунок. Фокусы внимания маркетинга взаимодействия в системе сбыта для наращивания потребительских ценностей

Как видно из рисунка, маркетинг взаимодействия способствует выработке скоординированных стратегий и действий бизнес-партнёров, единой философии, ценностей и норм, созданию подходов к сотрудничеству для каждого участника системы сбыта с точки зрения вклада в формирование

ценности для потребителей. Для организации взаимодействия компаний основным инструментом являются маркетинговые коммуникации, основанные на личных контактах их руководителей, менеджеров, специалистов и других сотрудников, участвующих в совместных работах.

Развивая и конкретизируя основные положения маркетинга взаимодействия, изложенные выше, можно сформулировать следующие его принципы для управления системой сбыта:

- ориентация не на получение максимальной выгоды от клиента, а на решение его проблем с гарантией предоставления определённого положительного результата;
- акцент на формирование товарного предложения как уникальной ценности для потребителя (ценностно-ориентированный подход);
- активность коммуникаций с организацией обратной связи с посредниками и потребителями с целью изучения таких показателей, характеризующих качество отношений, как удовлетворённость, лояльность (приверженность), отношение, уровень доверия;
- установление доверительных отношений с бизнес-партнёрами и с потребителями;
- постоянное участие в решении проблем бизнес-партнёров и потребителей, включая инвестирование в совместные мероприятия, повышающие ценность взаимодействия. Отметим, что если соинвестирование имеет значительный для компаний масштаб, то взаимодействие носит стратегический характер.

Принципы маркетинга взаимодействия позволяют заложить методическую базу для решения задач в сфере сбыта на двух уровнях управления:

- управление каналами сбыта как цепочки формирования потребительской ценности;
- управление взаимодействием участников внутри канала сбыта, например, в цепочке «производитель-дистрибьютор-дилер-потребитель».

В первом случае речь идёт о формировании конфигурации (архитектуры) каналов сбыта, в части обоснования использования посредников, уровня интеграции с ними, потребности в обслуживании, необходимости внутриканальной конкуренции и централизации управления.

Во втором случае управление взаимодействием участников системы сбыта предполагает установление характера взаимоотношений предприятия-производителя с другими рыночными субъектами, выполняющими определённые функции в канале сбыта. В частности, определяются объём, интенсивность и направления коммуникаций, возможность и целесообразность использования рыночной власти для управления участниками канала сбыта, возможность и целесообразность организации стратегического взаимодействия, вклад каждого участника системы сбыта в процесс создания добавленной потребительской ценности.

Оценка качества управления системой сбыта

Система сбыта является главным, а чаще всего, и единственным источником получения дохода предприятия-производителя за счёт реализации продукции, поэтому нуждается не только в постоянном совершенствовании, но и в контроле достигнутых результатов. Наиболее распространёнными критериями, позволяющими оценить качество управления сбытом являются экономические показатели (выручка, прибыль), а также удовлетворённость потребителей. В тоже время для

оценки долгосрочного эффекта взаимодействия всех участников системы сбыта, необходим более широкий круг метрик, в который были бы включены как экономические, так и поведенческие факторы. Например, немецкий исследователь Торстен Хенниг-Турау качество отношений оценивает по трём составляющим: во-первых, это восприятие клиентом качества предоставляемых ему товаров и услуг, во-вторых, его доверие к способностям и готовности поставщика предоставлять необходимые товары и услуги и, в-третьих, обязательное отношение клиента к связям с поставщиком (как внутреннее эмоциональное или осознанное чувство обязанности клиента поддерживать отношения с поставщиком) [12]. В книге «Поведение потребителей» [2, с. 583-584] выделяются четыре необходимых условия для создания и функционирования эффективных отношений «покупатель-продавец»:

- ✓ *доверие;*
- ✓ *частота коммуникаций;*
- ✓ *качество коммуникаций;*
- ✓ *нормы отношений.*

Таким образом, доверие, коммуникации и складывающиеся между всеми участниками системы сбыта отношения, являются важными качественными характеристиками, уровень которых необходимо систематически контролировать и оценивать.

Отношение в системе сбыта формируется в процессе взаимодействия субъектов и является комплексным фактором, включающим поведенческие (психологические) и маркетинговые аспекты. Отношение биполярно, то есть оно может быть как положительным, так и отрицательным. Одна из задач управления сбытом состоит в создании условий, способствующих удовлетворению взаимодействием всех партнёров, входящих в сбытовой канал, формированию между ними положительных отношений. Если же какой-либо из партнёров неудовлетворён взаимодействием, то его отношение будет отрицательным, и тогда с его стороны может быть оказано противодействие с целью установления более выгодных условий. Если данное противодействие не приносит успехов, то неудовлетворённая взаимодействием компания может покинуть систему сбыта производителя. Подобные положительные и негативные ситуации, возникающие в процессе управления системой сбыта, Л. Штерн с коллегами охарактеризовали как «отношения между участниками канала могут быть гармоничными, неприязненными, превратно истолкованными или плохо управляемыми» [13, с. 39]. Отметим, что разрыв цепочки доставки ценности потребителям, которую представляет сбытовой канал, может произойти не только по вине производителя, но и по вине оптового или розничного посредников. Таким образом, необходимо производить оценку качества отношений между каждым продавцом и каждым покупателем по всему каналу сбыта, обращая внимание не только на финансовые, но и на маркетинговые и поведенческие критерии. В табл. 2 приведены факторы, характеризующие качество отношений между участниками канала «производитель – дистрибьютор – дилер – потребитель».

Таблица 2

Факторы, влияющие на качество отношений для разных вариантов взаимодействия участников, находящихся в системе сбыта производителя

Уровни взаимодействия	Основные факторы, характеризующие качество отношений между участниками системы сбыта	
	Отношение к поставщику	Отношение к покупателю
Производитель - потребитель (индивид)	<ul style="list-style-type: none"> - качество товаров производителя; - репутация производителя; - доверие к производителю; - качество сервиса производителя; - удовлетворённость покупателя. 	<ul style="list-style-type: none"> - объём покупок; - стабильность покупок; - платёжеспособность; - выполнение потребителем финансовых обязательств.
Производитель - дистрибьютор	<ul style="list-style-type: none"> - доверие к производителю; - репутация производителя; - «справедливость» цен; - выполнение производителем обязательств; - удовлетворённость дистрибьютора. 	<ul style="list-style-type: none"> - доверие к дистрибьютору; - репутация дистрибьютора; - имидж дистрибьютора; - выполнение дистрибьютором обязательств; - стабильность закупок; - объём продаж; - способность дистрибьютора добавлять товарам ценность; - удовлетворённость производителя.
Производитель - дилер	<ul style="list-style-type: none"> - доверие к производителю; - репутация производителя; - качество товаров; - уровень спроса на товары; - имидж бренда производителя; - уровень сервиса; - маркетинговая активность производителя; - удовлетворённость дилера. 	<ul style="list-style-type: none"> - доверие к дилеру; - репутация дилера; - стабильность закупок; - объём продаж; - имидж дилера; - маркетинговая активность дилера; - способность дилера добавлять товарам ценность; - удовлетворённость производителя.
Дистрибьютор - дилер	<ul style="list-style-type: none"> - доверие к дистрибьютору - репутация дистрибьютора; - скорость выполнения заказов; - минимальная партия поставки; - стабильность ассортимента; - низкие цены; - выполнение дистрибьютором обязательств; - удовлетворённость дилера. 	<ul style="list-style-type: none"> - доверие к дилеру; - репутация дилера; - стабильность закупок; - объём продаж; - маркетинговая активность дилера; - удовлетворённость дистрибьютора.
Дилер -потребитель (индивид)	<ul style="list-style-type: none"> - доверие к дилеру; - репутация дилера; - разнообразие выбора товаров; - имидж бренда дилера; - качество сервиса; - «справедливость» цен; - скорость обслуживания; - дополнительные услуги; - атмосфера покупки; - удобство расположения дилера; - профессионализм персонала; - удовлетворённость потребителя. 	<ul style="list-style-type: none"> - объём покупок потребителем; - стабильность покупок; - платёжеспособность; - выполнение потребителем финансовых обязательств.

Как следует из табл. 2, факторы, используемые для оценки качества отношений между участниками канала сбыта, делятся на те, которые характеризуют уровень деловых отношений, и на те, которые являются результатом общего впечатления от межсубъектного взаимодействия (доверие, репутация, удовлетворённость). Причём последние имеют важное значение для всех бизнес-участников системы сбыта и могут быть отнесены к категории стратегических ресурсов каждой компании.

В процессе управления системой сбыта необходимо поддерживать заявленный уровень качества отношений между всеми её участниками. Клиенты, которые уже почувствовали высокий уровень качества отношений, будут недовольны, если они заметят его снижение (например, снижение качества товара или уровня обслуживания и пр.), что приведёт к потере доверия и они могут покинуть канал данного производителя.

Выводы

Актуальность изучения и решения проблем, связанных со сбытом, подтверждается тем, что на его функционирование требуются значительные финансовые, материальные и человеческие ресурсы. В тоже время управление системой сбыта в современных экономических условиях требует новых подходов во взаимодействии с потребителям и посредниками, основанных на принципах маркетинга взаимодействия и, прежде всего, ориентация на формирование долгосрочных отношений, в основе которых лежат индивидуальные коммуникации с потребителями, предоставлении им ценностей в виде «готового решения», что создаёт предпосылки для долгосрочного взаимовыгодного сотрудничества.

Использование маркетинга взаимодействия при разработке подходов к управлению системой сбыта позволит сформировать для её участников единую философию, ценности и нормы, основанные на доверительных отношениях, в результате чего следует ожидать повышение финансовых результатов как за счёт торговых транзакций, так и за счёт формирования дополнительных активов компаний в виде репутации, лояльности и доверия. Нематериальные активы являются теми парадигмами маркетинга взаимодействия, благодаря которым участники системы сбыта приобретают долгосрочные выгоды в виде развития партнёрства, совместного противодействия конкуренции и общего положительного психологического климата деловых отношений. В тоже время для оценки качества отношений участников каналов сбыта требуется осуществлять контроль комплекса финансовых, маркетинговых и поведенческих факторов по всей цепочке доставки ценностей потребителям, что позволит своевременно принимать корректирующие управленческие решения.

Список литературы:

1. Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия: учебник для вузов. СПб.: Изд-во «Астерион», 2011. 768 с.
2. Блэкуэлл Р.Д., Энджел Дж. Ф., Миниард П.У. Поведение потребителей: пер. с англ. СПб.: Изд-во «Питер», 1999. 768 с.
3. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт: пер. с нем. М.: Изд. дом Гребенникова, 2006. 668 с.

4. Кревенс Д. Стратегический маркетинг: пер. с англ. А.Р. Ганиевой и др. 6-е изд. М.: Изд-во «Вильямс», 2003. 736 с.
5. Мефферт Х. Маркетинг взаимоотношений с покупателями с научной точки зрения: современное состояние, проблемы и перспективы // Багиев Г.Л., Мефферт Х. и др. Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегии. Эффективность: монография. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. 672 с.
6. Наумов В.Н. Управление взаимодействием в системе сбыта: теория, методология, стратегии (монография). СПб.: Изд-во «Политехника-сервис», 2011. 289 с.
7. Наумов В.Н. Развитие методов и моделей управления стратегиями в вертикально-интегрированных маркетинговых системах (монография). СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008. 203 с.
8. Наумов В.Н. Развитие принципов маркетинга взаимодействия для управления каналами сбыта // Проблемы современной экономики. 2008. №2. С. 222-226.
9. Наумов В.Н., Скоробогатова Е.М. Взаимодействие рыночных бизнес-субъектов при реализации технически сложных товаров // Индустриальный и B2B маркетинг. 2009. №2. С. 160-170.
10. Розенблум Б. Управление каналами распределения: Маркетинг / под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002. 1200 с.
11. Теория маркетинга / под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002. 464 с.
12. Хенниг-Турау Т. Влияние компетенции потребителя на успех маркетинга отношений // Проблемы теории и практики управления. 1999. №6. URL: http://vasilieva.narod.ru/ptpu/13_6_99.htm.
13. Штерн Л., Эль-Ансари А., Кофлан Э. Маркетинговые каналы : пер. с англ. М.: Вильямс, 2002. 624 с.

References:

1. Bagiev G.L. *Marketing vzaimodejstvija* [Marketing interaction] St. Petersburg, Asterion, 2011. p. 768.
2. Bljekujell R.D., Miniard P.U., Dzh.F. *Jendzhel. Povedenie potrebitelej* [Consumer behavior] St. Petersburg, Peter, 1999. p.768.
3. Vinkel'mann P. *Marketing i sbyt* [Marketing and sales] Moskva, House Grebennikova, 2006. p. 668.
4. Krevens D. *Strategicheskij marketing* [Strategic marketing] Moscow, Williams, no 6, 2003. p.736.
5. Meffert H. *Marketing vzaimootnoshenij s pokupateljami s nauchnoj točki zrenija: sovremennoe sostojanie, problemy i perspektivy* [Marketing relationships with customers from a scientific perspective: current status, problems and prospects] Bagiev G.L., Meffert H. i dr. *Marketing vzaimodejstvija. Konceptija. Strategii. Jeffektivnost'* [Bagiev G.L., Meffert H. and others. Interaction marketing. Concept. Strategies. Efficiency] St. Petersburg, StPSUEF, 2009. p. 672.
6. Naumov V.N. *Upravlenie vzaimodejstviem v sisteme sbyta: teorija, metodologija, strategii* [Relationship management in marketing system: theory, methodology, strategy] St. Petersburg, Politehnika-servis, 2011. p.289.
7. Naumov V.N. *Razvitie metodov i modelej upravlenija strategijami v vertikal'no-integrirovannyh marketingovyh sistemah* [Development of methods and models of strategies control in vertically integrated marketing systems] St. Petersburg, StPSUEF, 2008. p. 203.

8. Naumov V.N. *Razvitie principov marketinga vzaimodejstvija dlja upravlenija kanalami sbyta* [Development of principles of interaction marketing for marketing channels management] *Problemy sovremennoj jekonomiki* [Problems of the modern economy].no 2, 2008. pp. 222-226.
9. Naumov V.N., Skorobogatova E.M. *Vzaimodejstvie rynochnyh biznes-sub#ektov pri realizacii tehniчески slozhnyh tovarov* [Interaction of market business entities in the implementation of technically sophisticated products] *Industrial'nyj i V2V marketing* [Industrial and B2B marketing] 2009, no 2. pp.160 -170.
10. Rozenblum B. *Upravlenie kanalami raspredelenija: Marketing* [Managing distribution channels: Marketing] St. Petersburg, 2002. p.1200.
11. M. Bejkera *Teorija marketinga* [Marketing theory] St. Petersburg, 2002. p. 464.
12. Hennig-Turau T. *Vlijanie kompetencii potrebitelja na uspeh marketinga otnoshenij* [Influence of competence of the consumer on the success of marketing relationships] *Problemy teorii i praktiki upravlenija* [Problems of the theory and practice of management] Available at : URL: http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/13_6_99.htm. (accessed 1.03.2014)
13. Shtern L., Jel'-Ansari A., Koflan Je. *Marketingovyje kanaly* [Marketing Channels] Moskva, Vilyams, 2002. p. 624.