

АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВ У МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛАХ

Різван О.Ю., гр. МР-ШБО

Науковий керівник – ст. викл. **Бубенець І.Г.**

Харківський державний університет харчування та торгівлі

У сучасних умовах потенціал підвищення ефективності маркетингової діяльності, що базується на зниженні витрат, практично вичерпано. Підприємства-виробники та підприємства-посередники постійно шукають інші способи розширення своєї діяльності, розробляючи й реалізуючи стратегічні плани, пов'язані з освоєнням нових ринків, підвищенням ефективності існуючої системи реалізації продукції. У цій ситуації все більшого визнання й значення набувають ті аспекти теорії маркетингу, які пов'язані з формуванням довгострокової взаємодії підприємств у ланцюжку «виробник – дистриб'ютор – дилер-споживач». У багатьох вітчизняних компаній з'явився інтерес до використання інструментів стратегічного маркетингу для розробки спільних програм, що підвищують ефективність співробітництва зі своїми партнерами на ринку збуту.

На підставі дослідження теоретичних положень маркетингу як концепції ринково-орієнтованого управління підприємством з'ясовано, що подальший розвиток маркетингу взаємодії розглядається дослідниками й практиками-маркетологами з трьох позицій: методологія й теорія маркетингу взаємодії в рамках мережного бізнесу; методологія й теорія маркетингу взаємодії як нова ринкова філософія креативного й формаційного мислення (знання); методологія й теорія маркетингу взаємодії як інноваційного чинника забезпечення ефективності економіки.

Актуальність дослідження взаємодії підприємств у маркетингових каналах зумовлюється зростаючою значущістю системи збуту в сучасних економічних умовах, у фокусі уваги якого перебуває встановлення довгострокових відносин зі споживачем. Маємо відзначити, що перспективність взаємодії базується на розумінні маркетингу як певного механізму регулювання, балансування виробництва й споживання в окремо взятому потоці товарів/послуг. Головний акцент маркетингової концепції взаємодії, в межах збутової підсистеми підприємства полягає в тому, що управління маркетинговими каналами базується на інтегруванні діяльності спеціалізованих ринкових суб'єктів у складній системі взаємодії виробництва й споживання.