

ЭКОНОМИКА
(специальность 08.00.05)

Ларкина Н.Г. Новые направления исследования теории маркетинга взаимодействия

Раскрывается актуальность, цель, содержание и технологии концепции отношений бизнес-структур — маркетинг взаимодействия в рамках сетевого бизнеса, философии креативного и формационного мышления (знания), инновационного фактора обеспечения эффективности экономики. Обосновывается значимость данной концепции, которая должна обеспечивать формирование эффективной сети долгосрочных взаимовыгодных отношений, в результате чего такие отношения становятся важнейшим ресурсом компании, способствуют наращиванию и реализации конкурентных преимуществ, достижению лидерства и проведению политики перехода к инновационно-обусловленному росту. Современные подходы к маркетинговому взаимодействию, предлагаемые к рассмотрению в статье, в действительности могут привести к значительному укреплению позиций на рыночных сегментах, координации действий всех субъектов транзакций, регулированию процесса установления взаимодействия с партнерами.

Ключевые слова: методология и теория маркетингового взаимодействия, процесс взаимодействия в рыночных сетях, теория управления взаимодействием рыночных сетей.

Кубанский

государственный университет

14 июня 2012 г.
