

УДК 339.138  
ББК 65.05  
К 37

*Печатается по решению редакционно-издательского совета  
Южного федерального университета*

**Рецензенты:**

*декан факультета коммерции и маркетинга, заведующий кафедрой  
маркетинга и рекламы РГЭУ, доктор экономических наук,  
профессор Костоглодов Д. Д.;*

*зам. зав. кафедрой теории и технологий в менеджменте ЮФУ,  
доктор экономических наук, профессор Анопоченко Г. Ю.;*

*профессор кафедры экономической теории РГЭУ,  
доктор экономических наук, профессор Филонич В. В.;*

*профессор кафедры теории и практики государственного регулирования  
экономики ЮФУ, заслуженный деятель наук РФ,  
доктор экономических наук Овчинников В. Н.*

*Монография подготовлена и издана в рамках национального проекта  
«Образование» по «Программе развития федерального государственного  
образовательного учреждения высшего профессионального образования  
“Южный федеральный университет” на 2007–2010 гг.»*

**Кетова Н. П., Ларкина Н. Г.**

**К 37**      Реализация маркетинга взаимодействия в новой модели управ-  
ления предпринимательским поведением компаний на целевых  
рынках / Н. П. Кетова, Н. Г. Ларкина. – Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ,  
2011. – 244 с.  
ISBN 978-5-9275-0824-2

Монография посвящена изучению вопросов адаптации маркетинговой  
концепции к условиям посттрансформационного состояния корпоратив-  
ных образований в России и формирования стратегий их предприниматель-  
ского поведения на целевых рынках. В книге данные вопросы поставлены  
и успешно разрешены в контексте конкретного научного исследования,  
ориентированного на решение инструментарно-методических задач, обо-  
снования применимых на практике рекомендаций.

Предназначена для научных работников, преподавателей, аспирантов  
и студентов высших учебных заведений, маркетологов, менеджеров, работ-  
ников системы государственного управления.

ISBN 978-5-9275-0824-2

УДК 339.138  
ББК 65.05

© Кетова Н. П., Ларкина Н. Г., 2011  
© Издательство Южного федерального  
университета, 2011  
© Оформление. Макет. Издательство  
Южного федерального университета, 2011

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1. Возможности повышения эффективности деятельности современных предпринимательских структур при использовании маркетинга взаимодействия.....	6
1.1. Значение маркетинга взаимодействия как инструмента координации действий рыночных субъектов .....	6
1.2. Императив повышения предпринимательского эффекта функционирования современных компаний при реализации маркетинга взаимодействия .....	26
1.3. Современные трактовки и традиционные подходы в маркетинге взаимодействия.....	41
2. Маркетинг взаимодействия в современной модели управления продвижением сельскохозяйственной техники на целевые рынки .....	64
2.1. Направления использования маркетинга взаимодействия при организации контрактных отношений .....	64
2.2. Субъекты целевых рынков ООО «КЗ «Ростсельмаш»: характеристика, изменения, партнерские взаимодействия .....	82
2.3. Включение маркетинга взаимодействия в рыночный механизм продвижения техники сельхозтоваропроизводителям .....	106
3. Использование потенциала маркетинга взаимодействия как условие расширения предпринимательских возможностей корпорации (на примере ООО «КЗ «Ростсельмаш») .....	125
3.1. Реализация товарной политики корпорации посредством принятия эффективных предпринимательских решений.....	125
3.2. Композиционная модель организации устойчивого взаимодействия ООО «КЗ «Ростсельмаш» с покупателями произведенной техники через контракты и договора .....	163
3.3. Комплексный подход при использовании компанией коммуникативных стратегий в координатах маркетинга взаимодействия .....	186
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	214
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	221
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....	226