

УДК 334.78    DOI: 10.14451/1.218.131

# ПАРТНЕРСКИЕ ОТНОШЕНИЯ И ИХ ОЦЕНКА В МАРКЕТИНГЕ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ

© 2023

**Котляревская Ирина Васильевна**

Доктор экономических наук, научный руководитель, профессор.

ФГОУ ВПО УрФУ им. Первого президента РФ Б. Н. Ельцина Россия, Екатеринбург.

E-mail: i.v.kotlyarevskaya@urfu.ru

© 2023 **Усова Ольга Валерьевна**

Кандидат психологических наук, доцент. ФГОУ ВПО УрФУ им. Первого президента РФ

Б. Н. Ельцина. Россия, Екатеринбург.

E-mail: Ola\_u@mail.ru

© 2023 **Бычкова Марина Алексеевна**

Магистрант 2 курса. ФГОУ ВПО УрФУ им. Первого президента РФ Б. Н. Ельцина. Россия, Екатеринбург.

E-mail: bychkovamarina600@gmail.com

© 2023 **Куробедина Екатерина Сергеевна**

Магистрант 2 курса. ФГОУ ВПО УрФУ им. Первого президента РФ Б. Н. Ельцина. Россия, Екатеринбург.

E-mail: katerina140199@gmail.com

Цель исследования – применение количественно-качественной оценки уровня выраженности партнерских отношений в маркетинге, связанных с разрывом производственно-сбытовых цепочек и изменениями в целевых ориентациях взаимных контактов между предприятиями, вызванных санкциями в отношении России.

Результаты исследования рассматривались в терминах оценок с использованием методики Н.С. Иващенко между всеми участниками взаимодействия. Было определено, что для корректного тестирования исследуемого явления необходимым условием является оценка этапа, на котором находятся участники взаимодействия и отражение данного процесса в динамике. Выявлено, что наиболее высокий уровень весового значения оценки партнерских отношений принадлежит показателям эффективности партнерства.

Новизна исследования заключается в том, что впервые в исследование было включено тестирование не одной материнской компании, а всех участников партнерства.

**Ключевые слова:** *маркетинг партнерских отношений, количественно-качественный анализ процесса, этапы развития, критерии.*

## Введение

Коронакризис, пандемия, локдаун, а затем введенные санкции в отношении России и российского бизнеса изменили ландшафт рынка и форматы процессов в бизнесе. По данным Центра макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования (ЦМАКП), в 2022 году в России закрылись в 2,3 раза больше компаний, чем открылись [5]. По данным аудиторско-консалтинговой сети FinExpertiza, в этом же году было закрыто 515,5 тыс. компаний, соотношение закрытых и открытых компаний оказалось худшим за 18 лет [23].

Эти данные могут свидетельствовать о намечающемся процессе разрыва производственно-сбытовых цепочек в экономике и изменениях в целевых ориентациях взаимных контактов между предприятиями. Разрушающее влияние оказал кризис и на потребительскую сферу.

Маркетологи в целях «адаптации» к изменившимся условиям переместили свою деятельность в виртуальную среду. При этом произошла подмена основной цели маркетинга – удовлетворение потребностей. В основном деятельность маркетологов сосредоточилась на функции продвижения товарного предложения, без внимания на то, что необходимо потребителю.

Если до 2020 года специалисты характеризовали взаимодействия между субъектами хозяйствования в сфере управления рынком как отношения, и даже партнерские отношения, то в 2022 году (в связи с изменившимися условиями взаимодействия) такая характеристика связей и на B2B, и на B2C рынках вряд ли уместна. Также изменившееся взаимодействие, по мнению авторов, в большей степени имеет признаки характеристики «вперед в прошлое».

## Обзор литературы

В научной литературе тема партнерских отношений поднимается достаточно часто. Но столь же часто подходы к рассмотрению этой проблемы грешат односторонностью, если не сказать

упрощением. Так, мы считаем, что не всякое взаимодействие производителей между собой или с потребителями является партнерством.

Определенную путаницу в этот вопрос вносят маркетологи, когда рассматривают маркетинг партнерских отношений как категорию, тождественную маркетингу взаимодействия. Их тождественность заключается лишь в том, что в основе и того, и другого маркетинга лежат взаимосвязи. С нашей точки зрения, в рассмотрении данной категории важнее эволюционный характер форм взаимодействия, как отношенческой категории, и маркетинга, как отражения этой эволюции.

Процесс взаимодействия агентов хозяйствования обусловлен объективным законом разделения и кооперации общественного труда. В доиндустриальную эпоху взаимодействие этих агентов характеризуется отношениями в форме эксплуатации и конкуренции (соперничества), а с потребителями – индифферентностью. Поэтому маркетинг в таком взаимодействии определяется как эмпирический, интуитивный.

В индустриальную эпоху, с развитием рынка и кооперационных связей, в отношениях между агентами взаимодействия возникают и развиваются формы сотрудничества. Отношения с потребителем выстраиваются как с субъектом покупки, «обладателем кошелька», за который разворачивается гонка продавцов.

В постиндустриальную эпоху отношения сотрудничества начинают приобретать более причудливые формы, такие как сетевые и партнерские отношения, отныне ориентированные на наиболее полное удовлетворение потребностей и ценностей потребителя, изменяющийся вектор их развития в направлении индивидуализации, комплексирования и гедонизма [13].

Таким образом, взаимодействие как процесс непосредственного или опосредованного взаимодействия субъектов хозяйствования друг на

друга, свидетельствует лишь об их взаимной обусловленности и связи. В отношенческом подходе взаимодействие выступает как эволюция отношений между этими субъектами, в которой, наряду с существующими формами отношений, созревают новые формы, меняя их приоритеты во взаимодействии.

Поэтому отношения сотрудничества и даже партнерства не исключают отношения соперничества. Партнерские отношения включают сотрудничество как соучастие в бизнесе, взаимопомощь и согласованность действий.

На эволюцию отношений во взаимодействии хозяйствующих субъектов не раз обращали внимание специалисты. Так, рассматривая развитие взаимоотношений между субъектами хозяйствования, Ф. Вебстер выделил семь этапов, в которых переход от одного к другому свидетельствует о повышении плотности связей между компаниями и их потребителями [4]. Если с характерными чертами этих этапов не во всем можно согласиться, то возрастающее значение новых форм отношений, возникающих на основе существующих, явно прослеживается.

Переход от одной формы отношений между взаимодействующими предприятиями к другой отмечает Н. С. Иващенко, характеризуя партнерство как не простое сотрудничество, а его более сложную форму, предполагающую доверительные, длительные и тесные отношения по совместной деятельности и совместному развитию [8].

Н. Раджу отмечал, что «для победы в конкурентной борьбе...компаниям следует переходить к практике открытого сотрудничества, т. е. расширять и углублять партнерские связи в целях лучшего понимания реальной природы так называемых «коварных проблем» и изыскания возможностей для их решения» [19]. Эволюция форм взаимоотношений объективно отражает концептуальную эволюцию маркетинга.

В индустриальную эпоху концепции маркетинга – производственная, товарная и сбытовая –

реализовались в форму сотрудничества предприятий, не исключая их соперничества. Поэтому целью их была прибыль. В постиндустриальную эпоху – эпоху постепенного перехода и утверждения партнерских форм взаимодействия – приоритетное развитие получили долговременные, добровольные, взаимовыгодные, совместные усилия между поставщиками и клиентами, направленные на удовлетворение потребностей и основанные на отношениях доверия, надежности и открытости информации, в которых постоянство покупателей превращает их в привилегированных.

Осмысление специалистами категорий партнерства и маркетинга партнерских отношений происходит уже не первое десятилетие [11; 12; 19].

Выводы, которые следует сделать из этих определений, касаются того, что, во-первых, в партнерские отношения невозможно «впрыгнуть», они должны быть закономерным этапом развития взаимодействия, во-вторых, они так же закономерно не могут прерваться, если взаимодействие не содержит соперничества в форме оппортунизма одной из сторон, если компании не начинают переориентацию своей цепочки создания ценности в соответствии с изменением запросов потребителей или если компании покидают рынок, как это произошло в России в условиях санкций.

Это означает, что развитие партнерских отношений и функции маркетинга, в этом развитии, будучи протяженными во времени, должны постоянно анализироваться и оцениваться.

Стадии партнерских отношений составляют жизненный цикл партнерства [7; 8]. Понимание компанией того, на каком этапе жизненного цикла партнерских отношений она находится, будет во многом влиять на выбор стратегии и тактики, а также функций и задач маркетинга.

В публикациях, которые содержат стадийный подход к развитию партнерских отношений, можно встретить стадию завершения партнерских отношений или партнерского проекта [1; 9; 10].

В нашем дискурсе безапелляционный разрыв партнерских отношений может произойти только при банкротстве материнского предприятия. Во всех других случаях компании, разработавшие правила преодоления кризисных ситуаций в отношениях, утвердивших совпадение целей и ценностей в своем бизнесе, признавшие основные стандарты управления смогут избежать разрыва партнерских отношений.

В концептуальных подходах к разработке жизненного цикла партнерских отношений наибольшей последовательностью и практикоориентированностью выделяется подход Н. С. Иващенко [7; 8]. По нашему мнению, автор предложила достаточно полный перечень критериев оценки партнерских отношений и их шкалирование, а также разделение их по уровням формирования.

*Гипотезой* нашего исследования является предположение: для отслеживания динамики изменений и оценки партнерских отношений в маркетинге необходимо применение количественно-качественных методик их диагностики.

В связи с гипотетическим предположением авторами работы был поставлен *исследовательский вопрос*: возможно ли посредством количественно-качественного анализа определить изменения партнерских отношений в маркетинге и оценить развитие данного процесса (его стадии), а также по каким критериям и какими методиками это можно осуществить?

*Новизна исследования* заключается в том, что методика оценки партнерских отношений в маркетинге должна включать их тестирование не одной компании, даже если она материнская, а всех участников партнерства.

*Поставлены следующие задачи*:

1. Выявить критерии оценки партнерских отношений в маркетинге в условиях оценки всех участников партнерства.
2. Определить содержательные и количественные значения показателей выраженности

данных критериев.

3. Апробировать предложенную систему оценки и протестировать ее надежность на примере компания «Вапана caps».

*Организация исследования.* В исследовании приняли участие менеджеры компаний партнеров (по одному ответственному за географический регион менеджеру). Было опрошено 7 экспертов в том числе – на руководящих должностях.

Каждому респонденту (индивидуально) предлагалось оценить уровень выраженности развития партнерских отношений (по стандартизированной схеме). Респондентам выдавалась таблица с описанием критериев и балльными оценками их выраженности, которую им необходимо было заполнить.

Взаимодействие с компаниями было дистанционным (в связи с пандемией коронавируса), результаты были отправлены на электронную почту для последующего анализа посредством математической обработки результатов. Далее нами определялся этап развития партнерских отношений в компании.

*Критерии оценки и показатели исследования.* Критериями оценки развития партнерских отношений послужили следующие показатели<sup>1</sup>: (1) Характер целей и задач; (2) мотивация и приверженность; (3) механизм функционирования; (4) доверительность; (5) надежность; (6) динамика; (7) глубина; (8) долговечность; (9) эффективность.

Баллы выставлялись в соответствии со следующей шкалой: 1 балл – наименьшее присутствие критерия в отношениях, 4 балла – наивысшее присутствие критерия.

Поскольку партнерские отношения компании с поставщиками тканей для головных уборов и дилерами их продаж сложились только в 2018 году, мы ограничили анализ этапами зарождения и развития, а поэтому сочли преждевременным расчет эффективности, но включили

<sup>1</sup>Подробно описание критериев [см: [7, с. 15–16]

**Таблица 1.** Оценка отношений участниками партнерства компании «Banana caps».

Партнеры	Banana caps, баллы	Поставщики тканей, баллы			Офлайн студии в других городах, баллы		
		Модэкс	Версаль	Карбой-текс	Дред-хаб	Ханни би	Дредсфо ю
<b>1. Уровень организации партнерства</b>							
Характер целей и задач	3	4	4	4	3	4	3
Мотивация и приверженность	3	2	3	4	4	3	4
Механизм функционирования	4	3	4	4	4	4	3
<b>2. Уровень развития партнерства</b>							
Доверительность	3	4	3	4	3	4	4
Надежность	4	3	4	3	4	4	3
Динамика	2	2	3	2	3	2	3
<b>3. Уровень эффективности партнерства</b>							
Глубина	1	1	1	1	1	1	1
Долговечность	2	1	1	1	1	1	2

Примечание: n = 7.

в него оценку отношений, данную поставщиками и партнерами – продавцами.

### Результаты исследования

В ходе проведения эмпирической части исследования мы предприняли попытку оценки партнерских отношений компании «Banana caps»<sup>2</sup>, которая оказывает услуги по плетению дредов и производит головные уборы для своих клиентов.

В таблице 1 представлены результаты оценки отношений участниками исследования среди партнеров компании «Banana caps».

Полученные нами результаты свидетельствуют о том, что:

1. несмотря на однородность оценки уровней сложившегося партнерства, данных его участниками, все же присутствует вариация этих оценок;
2. данная вариация определена следующими особенностями: уровень организации партнерства по интегрированному показателю со

3. стороны поставщиков и дилеров оценивается ими более высоко, нежели производителем;
3. по интегрированному показателю «Уровень развития партнерства» он оценивается материнской компанией ниже, чем уровень оценки дилеров и поставщиков организации;
4. отличия в оценках уровня развития наблюдается у предприятий, открывающих цепь создания продукта и закрывающих ее: дилеры оценивают уровень развития партнерских отношений ниже, чем поставщики;
5. глубина и долговечность отношений, определяющие уровень эффективности партнерства, всеми его участниками оценивается на пониженных, а не повышенных уровнях значений, что может определяться достаточно коротким сроком взаимодействия компаний между собой.

Для оценки каждого уровня представим их в средних показателях и интерпретируем по шкале Н. С. Иващенко (Таблица 2).

Сравнительный анализ средних значений по

<sup>2</sup>Компания «Banana caps» продает свои изделия по всему миру. Для этого существуют несколько платформ. Взаимодействие с потребителями России и Ближнего зарубежья происходит в Инстаграме. Для взаимодействия с иностранными клиентами используется online-платформа Etsy (прим. авторов).

**Таблица 2.** Шкала средних оценок и уровня развития партнерских отношений компании «Banana caps».

Показатели	Средние значения показателей	Коэффициент	Эффективность (уровень)
<b>1. Уровень организации партнерства</b>			
Характер целей и задач	3,6	0,9	высокий
Мотивация и приверженность	3,3	0,82	средний
Механизм функционирования	3,7	0,925	высокий
<b>2. Уровень развития партнерства</b>			
Доверительность	3,6	0,9	высокий
Надежность	3,6	0,9	высокий
Динамика	2,4	0,6	низкий
<b>3. Уровень эффективности партнерства</b>			
Глубина	1	0,25	минимальный
Долговечность	1,3	0,325	низкий

Примечание: n = 7. Интегральная оценка уровня партнерства (Уп) = 0,57 (низкий уровень партнерства).

показателям исследования позволяет сформулировать следующие промежуточные выводы:

1. интегральная оценка уровня партнерства соответствует значению показателя 0,57, что отражает низкий уровень;
2. средние оценки партнерства компании «Banana caps», данные участниками исследования, соответствуют, в основном, высокому уровню организации партнерства;
3. это означает, что доверие между партнерами по основным показателям уже сложилось, а это одна из основных характеристик перспективы успешного функционирования участников партнерства;
4. по показателям уровня эффективности партнерства балльные оценки имели пониженные, а не повышенные значения (на минимальном и низком уровне). Мы можем объяснить данные оценки тем, что отношения между партнерами находятся на стадии зарождения. По нашему мнению, это связано с тем, что процесс взаимопроникновения структур партнеров пока не выходит за рамки понимания ими общих потребностей и культурных ценностей для преодоления разногласий между ними. Поэтому глубине и долговечности отношений

участники партнерства практически единодушно дали низкие оценки;

5. Некоторые различия в оценках отношений наблюдаются у партнеров по цепи создания продукта. Так, дилеры и производственная компания более низко, чем поставщики тканей, оценивают критерий характера целей и задач.

Далее нами были рассмотрены интегральные оценки, данные отношениям, привилегированными и преимущественными участниками партнерства<sup>3</sup> (Таблица 3).

Среди поставщиков привилегированной компанией является «Карбойтекс», преимущественной – «Версаль». Среди дилеров компания «Дредс фо ю» занимает позицию привилегированной и одновременно преимущественной.

Компания «Дредс фо ю» оценивает партнерство почти по всем показателям более высоко, чем привилегированный и преимущественный поставщики, а также материнская компания-производитель.

Поставщики тканей, занимающие привилегированное или преимущественное положение

<sup>3</sup>Преимущественной компанией является тот поставщик и дилер, доли закупок и продаж у которых наиболее высокая. Привилегированным является поставщик, в ассортименте которого постоянно присутствует такая цветовая гамма тканей, которой нет у других поставщиков. Привилегированность дилера объясняется его длительностью в сотрудничестве.

**Таблица 3.** Интегральная оценка отношений партнерства его привилегированными и преимущественными партнерами компании «Banana caps».

Партнеры	Banana caps, баллы	Поставщики тканей, баллы		Офлайн студии в других городах, баллы	
		Привилегиро- ванная	Преимуще- ственная	Привилегиро- ванная	Преимуще- ственная
		Карбойтекс	Версаль	Дредс фо ю	
Интегральная оценка уровня партнерства	0,57 (низкий уровень)	0,56 (низкий уровень)	0,51 (мини- мальный)	0,64 (низкий уровень)	

в партнерских связях, по некоторым показателям по-разному оценивают этап развития жизненного цикла отношений. Так, по доверительности компания «Версаль» относит развитие ее отношений с компанией «Banana caps» как зарождающиеся, а компания «Карбойтекс» – как развивающиеся.

Привилегированная и одновременно преимущественная компания-дилер «Дредс фо ю» оценивает уровень развития отношений в партнерстве как высокий. Выше, чем остальными, этой компанией дается оценка долговечности отношений.

Оценка партнерских связей их участниками на B2B является неполной, если не осуществить такую оценку для B2C рынка (Таблица 4). Понятно, что ее критерии для этого рынка не могут быть во всем одинаковы. Так, механизм функционирования можно соотнести с характеристикой сбытовой функции партнерства, эффективность – с оценкой удовлетворенности потребителя продуктом или услугой.

По результатам проведенного исследования в данной части можно сделать вывод, что потребители высоко оценивают деятельность партнерства, особенно систему обслуживания в сфере сбыта.

Отсюда высокая потребительская оценка удовлетворенности продуктом и перспективы роста данной удовлетворенности.

### **Обсуждение полученных результатов**

Обсуждение полученных результатов исследования можно вести по нескольким линиям:

Во-первых, по линии применения методики

Н. С. Иващенко для оценки партнерских отношений в маркетинге.

Нами было определено, что данная методика является приемлемой не только для оценки партнерских отношений по группе поставщиков, но и по группе участников на B2B рынке.

Во-вторых, нами посредством применения данной методики определено, что критерий уровня эффективности партнерства имеет важную роль для интегральной оценки уровня партнерства в целом. Так, пониженные показатели по данному критерию нивелируют повышенные, а не пониженные показатели по критерию уровня организации партнерства (по всем видам проведенного анализа).

В-третьих, мы определили, что в основном развитие партнерских отношений как материнской компанией «Banana caps», так и ее поставщиками (привилегированная и преимущественная категория), а также конечными покупателями оценивается по интегрированному показателю оценки уровня партнерства в основном на низком уровне.

В соответствии с разработанными Н. С. Иващенко шкалой и критериями оценок уровня партнерских отношений [7], развитие связей между партнерами компании «Banana caps» интенсифицируется, если партнерское взаимодействие между участниками цепи создания продукта будет развиваться более устойчиво и динамично по всем показателям партнерских отношений, если будут разработаны управленческие решения для повышения мотивации и приверженности партнеров, особенно не привилегирован-

**Таблица 4.** Шкала оценки уровня партнерских отношений компании «Banana caps» конечными покупателями.

Показатели	Средние значения показателей	Коэффициент	Эффективность (уровень)
<b>1. Уровень организации партнерства</b>			
Характер целей и задач	3,5	0,875	высокий
Мотивация и приверженность	3,3	0,825	средний
Механизм функционирования	4	1	высокий
<b>2. Уровень развития партнерства</b>			
Доверительность	3,7	0,925	средний
Надежность	3,7	0,925	средний
Динамика	1	0,25	–
<b>3. Уровень эффективности партнерства</b>			
Глубина	2,2	0,55	низкий
Долговечность	3,3	0,825	низкий
Эффективность	1	0,22	минимальный
Интегральный показатель	23	0,55	низкий уровень

ных и не преимущественных поставщиков, если будут разрабатываться совместные программы для повышения ценности создаваемого совместными усилиями продукта и его продвижения на рынок, повышая заинтересованность всех участников в пролонгации договоров и сотрудничестве на более длительные сроки.

Также мы можем утверждать, что применение данной методики позволит отслеживать динамику развития партнерских отношений. Это является перспективой нашего дальнейшего исследования.

В-четвертых, следует признать, что партнерство компании «Banana caps» не избегает использования online-связи. В Инстаграме происходит продвижение продукта, консультирование клиентов, общение с ними и оформление заказов. Сейчас в стадии разработки находится сайт, через который покупатели смогут ознакомиться с товарами компании. Для внутреннего использования создана программа на основе платформы Appsheet, в которой контролируется процесс товародвижения.

Но цифровой маркетинг предлагает новые перспективы. Одной из таких перспектив является сотворчество производителя и потребителя на этапе разработки продукта, когда заказчик в ре-

альном режиме на платформе обсуждает с производителем характеристики товара в соответствии со своими индивидуальными запросами. Еще одной перспективой обладает вовлеченность клиентов в процесс формирования идей новых товаров и обсуждение с ними актуальных сегодня вопросов экологичности материалов и средств производства.

В настоящее время данные процессы происходят стихийно. То есть некоторые особо вовлеченные покупатели пишут в отзывах и комментариях, каких характеристик товара им не хватает, или какие новые модели или цветовые решения они хотели бы видеть. Компания всегда берет во внимание подобные сообщения и вносит в разработку поступившие предложения. Однако перспектива заключается в том, чтобы повышать вовлеченность потребителей и направлять их на более активное партнерство с производителем.

### Выводы

Проведенное нами исследование позволяет сформулировать следующие выводы:

1. В период санкций и разрыва производственно-сбытовых цепочек, а также изменений в целевых ориентациях взаимных контактов между предприятиями, резко повышается актуальность и корректность измерения

- уровня развития партнерских отношений и их оценки в маркетинге.
2. Нами определено, что для достижения данной цели применение методики Н. С. Иващенко является приемлемой не только для оценки партнерских отношений по группе поставщиков, но и для оценки по группе всех участников на B2B рынке.
  3. В процессе исследования авторами было определено, что для корректного тестирования исследуемого явления необходимыми условиями являются: (1) оценка этапа, на котором находятся участники взаимодействия и (2) отражение данного процесса в динами-

ке.

4. В настоящем исследовании была проведена апробация предложенной нами системы оценки на примере партнерства компании «Banana caps». В ходе апробации были определены наиболее значимые критерии оценки партнерства, которые заключаются в исследовании «Уровня эффективности партнерства». Данные критерии выявляют объективную сторону оценки партнерства и наличие/отсутствие проблемных областей в развитии партнерских отношений всех участников взаимодействия (как материнской компании, так поставщиков и потребителей).

### Библиографический список

1. Алешин А. В. Развитие партнерских отношений в системе региональной экономики: использование концепции жизненного цикла // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – 2013. – 1 (33). – С. 15–20. – URL: <https://eee-region.ru/article/3303>.
2. Бутенко Н. В. Партнерские отношения как фактор формирования конкурентных преимуществ // Актуальные вопросы экономических наук. – 2012. – № 27. – С. 51–56. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/partnerskie-otnosheniya-kak-faktor-formirovaniya-konkurentnyh-preimuschestv>.
3. Вавакина Т. С. Типы психологического отношения российских предпринимателей к деловому партнерству : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / Вавакина Татьяна Сергеевна ; Место защиты: Институт психологии РАН. – Воронеж, 2011. – 219 с.
4. Вебстер Ф. Изменение роли маркетинга в корпорации. – СПб. : Питер, 2001.
5. Глобальное исследование потребительского поведения за 2022 год: Россия / PWC. – URL: <https://www.pwc.ru/publications/consumer-insights-survey-2022.html>.
6. Дугинов Д. Е. Сущность партнерских отношений в бизнесе / Международная ассоциация независимых юристов. – 2007. – URL: <http://www.ibil.ru/index.php?type=review&area=1&p=articles&id=89>.
7. Иващенко Н. С. Направления оценки уровня партнерских отношений в зависимости от этапа их жизненного цикла // Международный научно-исследовательский журнал. – 2019. – 12–2 (90). – С. 13–20. – URL: <https://research-journal.org/wp-content/uploads/2019/12/12-2-90-1.pdf#page=13>.
8. Иващенко Н. С. Оценка уровня партнерских отношений // Международный научно-исследовательский журнал. – 2020. – 9–1 (99). – С. 172–179. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43954524>.
9. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учебник для студентов вузов / пер. с англ. Е. Э. Лалаян. – 2-е изд. – М. : Юнити-Дана, 2008. – 375 с.
10. Карделл С. Стратегическое сотрудничество : креативный бизнес-курс / пер. с англ. К. Ткаченко. – М. : Фаир-Пресс, 2005. – 256 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб. : Питер Ком, 1998. – 896 с.
12. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиваван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в Интернете / пер. с англ. М. Хорошиловой. – М. : Эксмо, 1998. – 224 с.
13. Котляревская И. В. Стратегический маркетинг : учебное пособие для студентов вуза, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент». В 2-х ч. Ч. 1. – 3-е изд. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2019. – 138 с. – ISBN 978-5-7996-2924-3. – URL: <http://hdl.handle.net/10995/79249>.
14. Мартышев А. В. Маркетинг отношений : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111, 061500 – маркетинг. – Владивосток : Изд-во Дальневосточного ун-та, 2006. – 107 с.
15. Морган Р., Хант Ш. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений // Российский журнал менеджмента. – 2004. – Т. 2, № 2. – С. 73–110.
16. Мосеева Г. В. Маркетинг взаимоотношений: клиенты, поставщики и конкуренты // Современные технологии управления. – 2012. – 4 (16). – С. 27–31. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17747131>.

17. Особенности реализации маркетинга партнерских отношений на предприятии в условиях современной экономики / Н. В. Пьянова [и др.] // Известия Юго-Западного государственного университета. – 2020. – 2 (10). – С. 106–112. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43031744>.
18. Позняков В. П., Вавакина Т. С. Деловое партнерство как одна из форм деловой активности предпринимателей // Знание. Понимание. Умение. – 2009. – № 4. – С. 36–43. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=13004720>.
19. Раджу Н. Бережливые инновации: как делать лучшее меньшим : пер. с англ. – Олимп-Бизнес, 2019. – 432 с.
20. Третьяк О. А. Отношенческая парадигма современного маркетинга // Российский журнал менеджмента. – 2013. – № 1. – С. 41–62. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otnoshencheskaya-paradigma-sovremennogo-marketinga>.
21. ФинЭкспертиза. – URL: <https://finexpertiza.ru/press-service/researches2021/zakryt-i-otkryt-kompaniy> (дата обр. 28.03.2021).
22. Хоменко И. А. Школа и родители: этапы развития социального партнерства // Педагогическое обозрение. – 2008. – 4 (79). – С. 7–8. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25273022>.
23. Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования. – URL: <http://www.forecast.ru>.
24. Gordon I. H. Relationship Marketing : trans. from the English by. – Ontario : John Wiley & Sons, 1998.
25. Grönroos, C. From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing // Management Decision. – 1997. – May. – Vol. 35. – P. 322–339. – DOI: [10 . 1108 / 00251749710169729](https://doi.org/10.1108/00251749710169729).
26. Uilson A., Charlton K. Partnership for distribution channels // Marketing Week. – 1997. – No. 5. – P. 78–82. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25273022>.