

## 17-й МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОЛЛОКВИУМ ПО МАРКЕТИНГУ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

С 16 по 19 сентября 2009 г. в Маастрихте, Нидерланды, состоялась научная конференция «17-й Международный коллоквиум по маркетингу взаимоотношений» (17th International Colloquium in Relationship Marketing, ICRM). Ее целью стало освещение новых направлений исследований в рамках маркетинга партнерских взаимоотношений. Конференция проходила посредством обмена мнениями и знаниями ведущими специалистами и исследователями в этой стремительно развивающейся области. Конференция прошла под девизом объединения различных междисциплинарных исследований в области маркетинга партнерских отношений и развития на их базе новой парадигмы маркетинга, наиболее четко представленной в работах С. Варго и Р. Лаша.<sup>1</sup>

Организатором коллоквиума выступила Школа бизнеса и экономики Университета Маастрихт, являющегося крупнейшим (в нем обучается более 13 000 студентов) высшим учебным заведением в Нидерландах. Обучение строится на основе инновационных образовательных подходов: проблемном подходе к обучению, фокусировании на новых направлениях и стратегиях развития менеджмента, широком использовании рабочих кейсов с приглашением специалистов-прак-

тиков и вовлечением студентов в исследования реальных компаний.

Основатель коллоквиума профессор *Д. Балантайн* (University of Otago, Новая Зеландия) заложил несколько важных принципов проведения конференции. Прежде всего коллоквиум объединяет исследователей в области маркетинга взаимоотношений, формирует единое пространство для общения и обсуждения научных проблем. Данный принцип учитывается не только в составе участников, но и в регламенте мероприятия: организаторы отводят достаточное время обсуждению каждого доклада, поддерживая атмосферу диалога. Последовательное проведение секций позволяет участникам получить более полное представление о разнообразных направлениях исследований в рассматриваемой области.

В ходе коллоквиума вниманию участников было предложено свыше 30 докладов исследователей из Великобритании, Германии, Нидерландов, Новой Зеландии, России, США, Канады, Турции, Швеции, Финляндии. Их тематика касалась разнообразных сфер маркетинга партнерских взаимоотношений, получивших развитие в различных дисциплинах, начиная от маркетинга услуг до B2B маркетинга. Многими авторами подчеркивалась высокая значимость развития партнерских взаимоотношений в маркетинге услуг, а также необходимость уделения более пристального внимания качественным исследованиям, которые могут открыть совершенно новые аспекты в поведении потребителя.

<sup>1</sup> Взгляды С. Варго и Р. Лаша на новую доминирующую логику маркетинга и дискуссию по этой проблематике были представлены в работе: Варго С., Лаш Р. 2006. Развитие новой доминирующей логики маркетинга. *Российский журнал менеджмента* 4 (2): 73–106.

В числе новых направлений маркетинга отношений, обсуждавшихся на конференции, можно отметить: сервисно-доминирующую логику маркетинга, исследование негативной стороны партнерских отношений, использование качественных методик, исключающих возможность искажения информации респондентом, вопросы создания ценности во взаимодействии с потребителем и технологии управления взаимоотношениями на промышленных рынках.

В своем приветственном обращении к участникам коллоквиума декан Школы бизнеса и экономики Университета Маастрихт *Ж. Лемминк* (Jos Lemmink) отметил, что представительность мероприятия, существенное количество стран и университетов, объединенных коллоквиумом, непосредственно отвечает выбранному пути развития Университета Маастрихт. Он подчеркнул важность характерной для коллоквиума доброжелательной атмосферы для дискуссий и обмена мнениями, пожелал успехов в формировании новых подходов, способствующих будущему развитию теории и практики маркетинга.

Первую секцию коллоквиума, посвященную вопросам современных исследований в области отношений в сфере услуг, открыл профессор *Р. Дант* (University of Oklahoma, США). Он рассказал о новых направлениях развития концепции маркетинга партнерских отношений. В этой секции прозвучали доклады, касающиеся выработки основных принципов лояльности клиентов в искусстве (*П. Де Руж*, NHTV Breda University of Applied Science, Нидерланды), спорте (*К. Хорбел*, *Х. Ворачек*, *Б. Понн*, University of Bayreuth, Германия), а также основных детерминирующих факторов удовлетворенности клиентов. Доклады представляли собой результаты количественных исследований с использованием статистического аппарата. Один из интереснейших докладов *С. Ранавира* и *К. Менона* (Wilfrid Laurier University, Канада) был посвящен исследованию вопросов о том, влияет ли длительность партнерских отношений на интенсивность и характер

позитивных и негативных отзывов о качестве услуг и деятельности компании. Авторы пришли к выводу, что новые клиенты создают намного более интенсивный как положительный, так и отрицательный устный отклик на качество предоставляемых компанией услуг. С течением времени уровень удовлетворенности снижается и приходит к некому стабильному значению. Интерес также вызвал доклад о влиянии стресса при использовании сложной обслуживающей техники на уровень удовлетворенности и поведение потребителей (*С. Бартиш*, *Дж. Энгел*, *А. Мейер*, Institute for Marketing, LMU Munich, Германия).

После первой секции был проведен круглый стол «Современный маркетинг взаимоотношений глазами исследователей и студентов» с участниками магистерской программы «Стратегический маркетинг», изучающими курс «Маркетинг партнерских отношений». В ходе данного мероприятия студенты задавали вопросы из области новых направлений развития отношенческого маркетинга, высказывали сомнения по поводу «реальности» использования тех или иных управленческих рутин. Исследователи иногда удивлялись, иногда — откровенно радовались «продвнутости» вопросов и заинтересованности оппонентов, но всегда стремились дать исчерпывающий ответ на поставленные вопросы, прокомментировать свое видение проблемы. Основная масса вопросов касалась перспектив развития маркетинга отношений, а также реализации данной концепции в практике управления бизнесом. Многие из них были весьма необычными, но подобная форма общения, с активным участием студентов, по общему признанию, оказалась весьма продуктивной и живой.

На второй секции — «Маркетинг партнерских отношений — совместное создание ценности» обсуждались вопросы роли маркетинга партнерских отношений в цепочке создания ценности для потребителя. Открыл секцию *Д. Балантайн*, в докладе которого подчеркивалась необходимость переориентации всех звеньев, участвующих в создании

продуктов и ценности *для* клиента, на создание ценности *совместно* с клиентом. Автор особо отметил, что клиент должен выступать главным арбитром в оценке предоставляемой ценности, созданной компанией совместно с поставщиками. Услуга как способ удовлетворения потребностей становится содержанием всей маркетинговой деятельности. Она рассматривается как усилие, направленное на удовлетворение потребностей клиента или на улучшение какого-либо продукта или качества обслуживания. По мере развития взаимоотношений опыт оказания услуги становится синонимом создания и предложения ценности для потребителя. Взаимное предложение ценности становится основой развития процесса создания ценности, а также совместного обучения и развития, которое способствует выживанию организации в современном мире.

Одним из наиболее интересных докладов в рамках второй секции стал доклад *М. Резе* (ESMT Berlin, Германия) «Влияние клиент-центрированного поведения продавца на готовность клиента сделать покупку». Автор продемонстрировал результаты обширного исследования, показывающего, что продавец с большей ориентацией на клиента обеспечивает более высокую вероятность покупки и большую удовлетворенность клиента.

Значительный интерес вызвал доклад профессора *О. А. Третьяк* (ГУ-ВШЭ, Россия) на тему «Что представляет собой ориентация на клиента в межфирменной сети?» В докладе был сделан акцент на том, что фирме недостаточно быть просто ориентированной на потребителя, необходимо всю цепочку — от поставщика до потребителя — развернуть лицом к клиенту. На основе анализа исследований клиентоориентированности в сетях *О. А. Третьяк* предложила подход для оценки степени ориентации всей межфирменной сети на потребителя и представила описание различных моделей клиентоориентированности в зависимости от расположения доминирующей фирмы в цепочке связей.

В следующей секции — «Мотивация клиента начинать, менять или прекращать от-

ношения» — были затронуты вопросы, касающиеся роли клиента в развитии, поддержании и прекращении отношений. Большой интерес вызвал доклад *А. Кнэвелсруд, Т. Хенниг-Турау и Г. Одеркен-Шродер* (Maastricht University, Нидерланды) «Стадия после окончания отношений: остаются ли бренды друзьями?», где на примере автомобильного рынка было подчеркнуто, что эмоциональные, поведенческие и когнитивные аспекты привязанности потребителей к брендам сохраняются даже после того, как они перестали покупать этот продукт.

Внимание участников конференции привлекла дискуссия о будущих направлениях исследований в области маркетинга партнерских отношений, в рамках которой выступили *Р. Дант, Дж. Браун* (West Virginia University, США), *Л. Шир* (University of Missouri, США). Доклад профессора *Р. Данта* был посвящен необходимости расширения подхода к исследованиям маркетинга партнерских отношений. Он подчеркнул необходимость включения в рассмотрение наряду с контрактными (рыночными) моделями отношений в рамках вертикальных интегрированных структур и франчайзинга. По мнению *Р. Данта*, это делает выводы исследователей более обоснованными и позволит под новым углом зрения анализировать существующие проблемы.

Профессор *Дж. Браун* в своем докладе сделал акцент на необходимости контролировать действия партнера во избежание оппортунистического поведения. Он подчеркнул важность ведения постоянного мониторинга того, насколько точно партнер следует условиям контракта. Рассмотрев положительные и отрицательные стороны партнерских отношений, *Дж. Браун* предложил модель, позволяющую вести мониторинг всего спектра отношений, которые есть у компании.

В докладе профессора *Л. Шир* подчеркивалась необходимость исследования культурного аспекта в маркетинге партнерских отношений. По мнению автора, различные культурные контексты могут рассматриваться в качестве препятствия на пути

к универсальному применению маркетинга отношений и в значительной мере влиять на межфирменные взаимодействия. В частности, одним из таких факторов выступает восприятие справедливости в межфирменных отношениях. По мнению Л. Шир, анализ межфирменных взаимоотношений не может претендовать на полноту без учета влияния культурных факторов (в том числе и восприятия справедливости).

Не остались без внимания на коллоквиуме и такие темы, как «Бренды в системе отношений» и «Влияние Web 2.0». В рамках специальной сессии были заслушаны доклады о роли брендов в жизни потребителей (Дж. Барнс, Л. Смит, Дж. Райт, Memorial University of Newfoundland, Канада), и доклад о том, как может быть изменено отношение клиента к бренду путем дискуссии (Х. Лоблер, University of Leipzig, Германия). Стремительное развитие Интернета позволило потребителям не только своевременно получать всю необходимую информацию о том или ином продукте и компании, но и взаимодействовать между собой, объединяясь в сообщества. Подобное сотрудничество позволяет потребителям изменять существующую расстановку сил во взаимодействии с компанией, оказывать влияние на качество и ассортимент предоставляемой продукции, а также на поведение компании на рынке.

Х. Лоблер предложил обсудить понятие ценности в маркетинге отношений, в частности понятие потребительской ценности. Данный термин широко используется в различных контекстах, однако его единого определения не выработано. Дж. Райт подчеркнул сложность рассматриваемой конструкции — понятие «ценность» гораздо шире, чем понятие «полезность», можно выделить различные составляющие в рамках функционально-эмоционального континуума. Кроме того, ценность одного и того же продукта может быть совершенно разной для разных потребителей.

Подводя итоги второго дня конференции, Дж. Браун подчеркнул, что наряду с быстрым развитием маркетинга отношений все еще

остается достаточное число малоизученных областей, таких как процесс совместного управления отношениями в рамках взаимодействий, а также процесс развития отношений, жизненный цикл и прекращение отношений. В качестве одного из решений он предложил использование лонгитюдных исследований, которые могут быть полезны для изучения новых областей и расширения знаний об уже существующих областях.

В течение заключительного дня конференции обсуждались вопросы маркетинга партнерских отношений на B2B рынке. Были заслушаны доклады А. Инемек (Dokuz Eylul University, Люксембург) — о влиянии глобальных отношений между продавцом и потребителем на способность фирмы к инновациям, Е. В. Бузулуковой (ГУ–ВШЭ, Россия) — об укреплении партнерских отношений на российском строительном рынке как единственном пути выживания во время кризиса, А. Г. Рожкова (ГУ–ВШЭ, Россия) — о том, каким образом можно измерять и определять ориентацию межфирменной сети на потребителя. В докладах Е. В. Бузулуковой и А. Г. Рожкова были представлены результаты совместного финско-российского проекта Stroi-Network, посвященного изучению особенностей построения межфирменных сетей российскими и финскими компаниями на российском рынке. Основными результатами стали: описание различных стратегий входа финских компаний на российский рынок, выявление этапов построения долгосрочных отношений, раскрытие сложностей, с которыми сталкиваются финские компании на российском рынке, а также указание на недостаточную степень ориентации на клиента как в российских, так и в финских компаниях. В рамках исследования Е. В. Бузулуковой было отмечено, что длительность партнерских отношений положительно влияет на способность компании преодолевать затяжной экономический кризис.

Завершил программу коллоквиума семинар под руководством Д. Балантайна, который подвел итоги конференции и обозначил

перспективные направления развития маркетинга партнерских отношений. В ходе дискуссии исследователи пришли к выводу о повышении значимости маркетинга услуг и определяющей роли услуг, о важности эмоциональной составляющей в процессе совместного с клиентом создания ценности. Подчеркивалась необходимость уделения большего внимания качественным методам исследования и разработки нового инструментария для исследования потребностей клиентов и их вовлечения в процесс совместного создания ценности. Кроме того, участ-

ники пришли к единому мнению о необходимости исследовать отрицательные стороны партнерских отношений с целью предотвращения оппортунистического поведения одного из партнеров.

Прошедшая конференция способствовала установлению новых контактов и обмену знаниями между исследователями различных стран, а также продемонстрировала перспективные области маркетинга партнерских взаимоотношений, что, безусловно, будет полезно для активизации работы молодых исследователей в этой области.

*Е. В. Бузулукова, А. Г. Рожков*  
*Государственный университет —*  
*Высшая школа экономики*