

# Маркетинг взаимодействия и партнерских взаимоотношений: новые направления исследований и инструментарий

ГУ-ВШЭ, Москва, 12 февраля 2008 г.

12 февраля в Высшей Школе Экономики на очередном семинаре серии «Социология рынков» состоялось выступление профессора О. А. Третьяк. В своём докладе **«Маркетинг взаимодействия и партнерских взаимоотношений: новые направления исследований и инструментарий»** О. А. Третьяк рассказала о теоретических разработках в маркетинге 1990-х – 2000-х гг. и об изменениях в методах исследований, которые произошли в связи с появлением в маркетинге новых теоретических проблем и практических задач.

Предметом изучения современного маркетинга являются взаимоотношения. И если на начальном этапе сфера рассмотрения партнёрств была ограничена взаимодействием с потребителями, то затем в область интересов маркетинга вошли и взаимоотношения с поставщиками, и внутрифирменные, и косвенные партнёрства (с конкурентами, с компаниями других отраслей и органами правительства). Основная часть исследователей рассматривает данные взаимоотношения с точки зрения «фокальной» фирмы – фирмы-производителя, т.к. с 1930-1940-х гг. маркетинг становится одним из подразделений фирмы. И даже в исследованиях каналов сбыта или взаимоотношений с поставщиками редко обращается внимание на сложную многоступенчатую координацию современных сетей создания стоимости.

Для того чтобы управлять взаимоотношениями, необходимо измерять их и оценивать их результативность. Управление сетью взаимоотношений требует умения выбирать систему координации и оценивать работу той или иной системы. Именно эти проблемы наиболее актуальны сегодня как для компаний, так и для исследователей. Например, в одном из текущих проектов кафедры маркетинга ГУ-ВШЭ, объектом которого являются иностранные фирмы, выходящие на российский рынок, исследуется то, каким образом происходит формирование и развитие межфирменных партнёрств, их промежуточная оценка, каковы механизмы совместной работы группы компаний на российском рынке. В другом проекте исследуется, как распределение затрат и результатов соотносится с восприятием взаимоотношений как честных и справедливых, и какие особенности этого восприятия существуют в разных странах мира. Эти вопросы – о том, как складываются и управляются взаимоотношения – это и есть вопросы будущего маркетинга.

Изучение новых объектов, таких как взаимоотношения, требует применения новых методов исследования. Маркетинг перенял у социологии множество методов, в том числе кейс-метод и долгосрочные исследования развития ситуации, этнографические и сетевые методы.

Реакция социологов на выступление была достаточно бурной, т.к. перспектива сотрудничества была живо обрисована докладчиком. Является ли маркетинг самостоятельной наукой или прикладной областью? Каковы собственно маркетинговые методы и инструменты исследований? Что общего между сетевыми подходами в маркетинге и в социологии?

На семинаре присутствовали как молодые исследователи-социологи, так и маркетингологи, и по итогам обсуждения доклада, участники не только признали взаимный интерес, но и решили продолжить дискуссию на следующем совместном семинаре.



## О семинаре «Социология рынков»

Регулярный семинар «**Социология рынков**» был организован на Факультете социологии ГУ-ВШЭ первым проректором В. В. Радаевым. На семинаре уже освещались результаты исследований эволюции форм розничной торговли, которые были предприняты социологами.

Идея проведения совместного семинара маркетологов и социологов возникла, прежде всего, благодаря взаимному интересу к наиболее быстро развивающимся сегментами российского рынка. В числе этих сегментов – розничная торговля, которая представляет собой весьма динамичное поле для наблюдения организационных изменений, и новых управленческих технологий, демонстрирует своеобразные формы реализации рыночной власти.

## О проекте STROI-network

«**STROI-network**» – это международный исследовательский проект, объединяющий участников из 5 организаций в Финляндии и России: НАМК, TUT, VTT, ВШМ СПбГУ и ГУ-ВШЭ. Целью проекта является разработка моделей управления финско-российскими сетями взаимоотношений на российском рынке. Проект рассчитан на период с сентября 2007 г. по декабрь 2009 г.

Вклад кафедры маркетинга Высшей Школы Экономики в проект – разработка модели формирования и развития клиентоориентированной межфирменной сети. Модель включает исследования по трём направлениям: управление взаимоотношениями сети с потребителями, выстраивание отношений по цепочке взаимодействия с поставщиками, этапы формирования партнёрских отношений и построения сети. Эти исследования развивают молодые преподаватели кафедры маркетинга, аспиранты и студенты ГУ-ВШЭ.

## О проекте Foundations of Fairness

«**Foundations of Fairness**» или «Основания справедливости межфирменных взаимоотношений» – это международный проект, объединяющий исследователей из более 20 стран мира. Его цель состоит в изучении места справедливости в межфирменных взаимоотношениях и её основных мотивов, в том числе, факторов культуры. Проект рассчитан на период с декабря 2007 г. по июль 2009 г. Инициатива и главная роль в этом проекте принадлежит Л. К. Шир, профессору Университета Миссури (США).

Кафедра маркетинга Высшей Школы Экономики принимает участие в данном проекте как основной партнёр по России, в задачи которого входит организация взаимодействия участников из нескольких российских регионов, разработка схемы реализации российской части проекта, адаптация инструментов исследования, опрос руководителей компаний в Москве и Московской области. В проекте участвуют молодые преподаватели кафедры маркетинга, аспиранты и студенты ГУ-ВШЭ.