



# Опыт проведения исследований в области маркетинга взаимоотношений

Третьяк О. А., Попов Н. И. 25 апреля 2008 г.

## Содержание

---

- Проект «Построение клиентоориентированной межфирменной сети»
- Проект «Исследование восприятия справедливости»
- Заключение

# Построение клиентоориентированной межфирменной сети

### Актуальность и вопросы исследования

- Интернационализация компаний и развитие сетевых форм взаимодействия – это характерные черты современного этапа развития мировой экономики [Achrol, Kotler, 1999]
- Межфирменная сеть – это источник информации о новом рынке, источник контактов с потенциальными партнёрами и важный источник ресурсов [Meyer, Skak, 2002]
- Успех сети в целом зависит от способности участников координировать совместные действия для более полного удовлетворения потребностей конечных клиентов [Elg, 2002]
- Как развивать стратегические сети и управлять ими? Как мобилизовать и координировать ключевых участников? Как управлять своей позицией в сети?.. и создавать позиции в новых сетях? [Möller et al., 2005]

## Построение клиентоориентированной межфирменной сети

### Этапы проекта

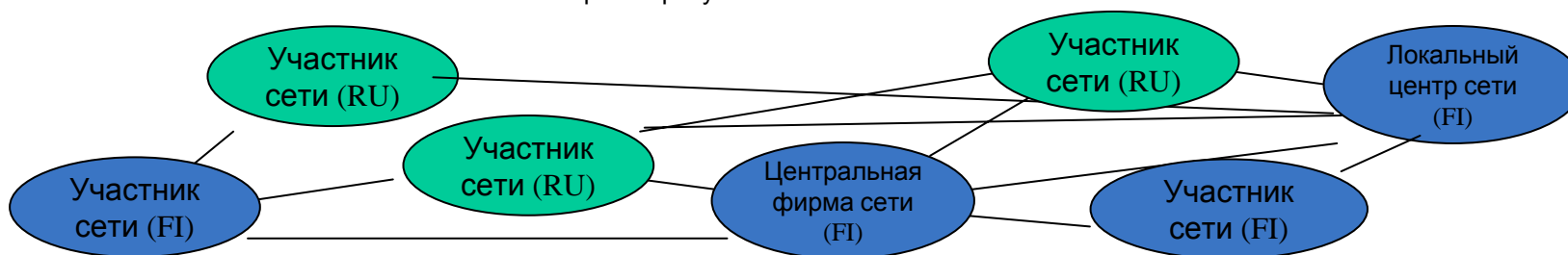
**Этап 1**  
Определение  
целей развития

**Этап 2**  
Исследование  
компаний-  
участников сети

**Этап 3**  
Развитие  
стратегической  
гибкости сети

Направления проведения исследования:

1. Выбор сегментов рынка
2. Разработка видения
3. Конкурентоспособность в человеческих ресурсах
4. Внутреннее развитие сети и культура
5. Перспектива клиентоориентированности и маркетинг
6. Измерение результативности сети



Май 2008 Июнь 2008 Июль 2008 Август 2008 Сентябрь 2008 Октябрь 2008 Ноябрь 2008 Декабрь 2008 Январь 2009 Февраль 2009 Март 2009 Апрель 2009 Май 2009 Июнь 2009 Июль 2009 Август 2009 Сентябрь 2009 Октябрь 2009 Ноябрь 2009 Декабрь 2009 Январь 2010 Февраль 2010

**2008**

**2009**

**2010**

## Построение клиентоориентированной межфирменной сети

---

### Участники проекта



Университет прикладных наук HAMK



TAMPEREEN TEKNILLINEN YLIOPISTO

Технологический университет Тампере



Финский центр технических исследований



Graduate  
School of Management  
St. Petersburg State University

Высшая школа менеджмента СПбГУ



Факультет менеджмента ГУ-ВШЭ

Кафедра маркетинга

Кафедра стратегического управления

## Построение клиентоориентированной межфирменной сети

### Направления исследования

«Проекции» (модели)	Выбор сегментов рынка	Разработка видения	Обучение и рост	Развитие внутренних способностей	Развитие ориентации на клиента и маркетинга	Финансовые показатели и оценка результатов
Цели сети	Темпы роста бизнеса выше среднего по отрасли	Видение, основанное на действиях	Лидерство и обучение в рамках сети	Рост и стратегическое развитие сети	Построение клиентоориентированной сети	Повышение конкурентоспособности
Результаты	Выбор в наиболее привлекательных сегментов	Видение опирается на потребности клиентов	Конкурентоспособные условия труда	Гибкая и самообучающаяся сеть	Управление взаимоотношениями с клиентами, управление рисками	Система показателей оценки результативности бизнеса
Участники проекта			 HAMEEN AMMATTIKORKEAKOULU	 Graduate School of Management St. Petersburg State University	 	 TAMPEREEN

## Построение клиентоориентированной межфирменной сети

---

### Методология исследования

- Классификации и модели этапов развития сети [Sprenger, 2001; Möller, Rajala, 2007...]
- Шкалы измерения клиентоориентированности [Saxe, Weitz, 1982; Nwankwo, 1995...]
- Модели межфункциональной координации и координации участников сети [Jüttner et al., 2007; Rainbird, 2004]
- Подходы к оценке результативности отношений и сети в целом [Sydow, Windeler, 1998; Provan, Milward, 2001; Kulmala, Lönnqvist, 2006...]



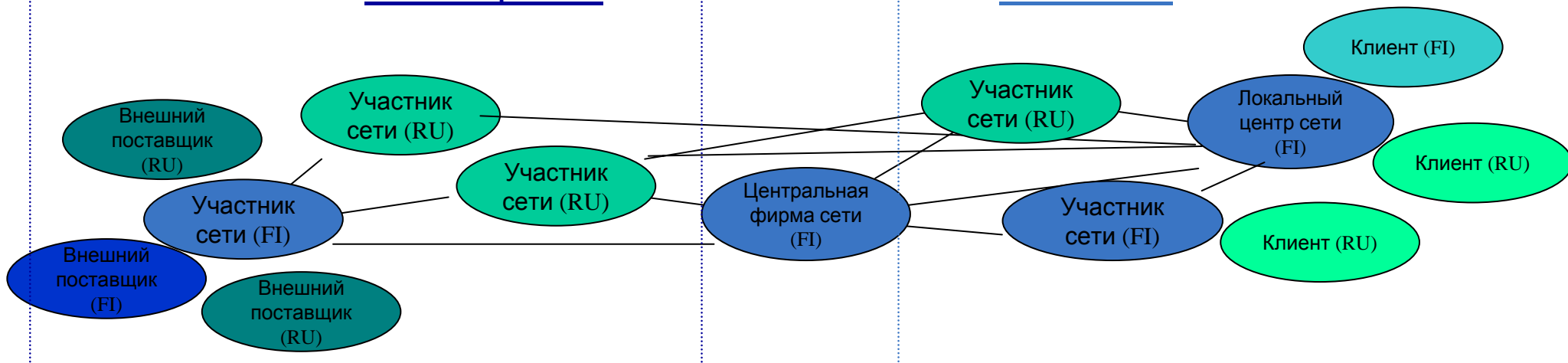
## Построение клиентоориентированной межфирменной сети

### Ожидаемые результаты

#### Модель построения клиентоориентированной сети

##### Модель управления взаимоотношениями с поставщиками

##### Модель управления взаимоотношениями с клиентами



# Исследование восприятия справедливости

## Исследование восприятия справедливости

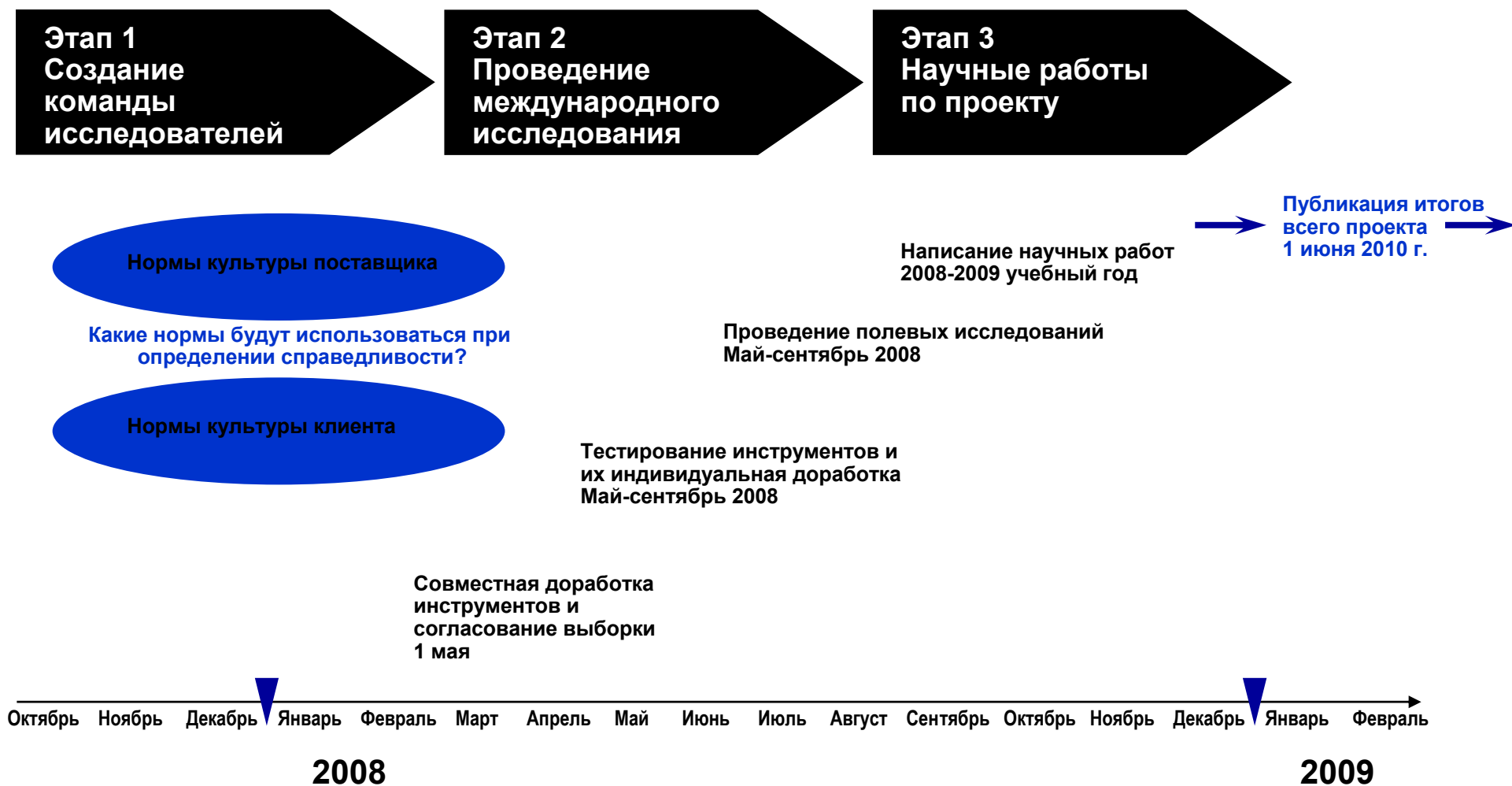
---

### Актуальность и вопросы исследования

- Центральным элементом межфирменных отношений являются нормы, которые, во-первых, создают базу для установления отношений, и во-вторых, создают атмосферу, в которой они развиваются [Heide, John, 1992; Gundlach, Achrol, 1993...]
- Понимание механизмов действия различных норм и стандартов справедливости в деловых отношениях важно с точки зрения управленческой практики [Greenberg, 2001]
- В каналах сбыта справедливость взаимоотношений между поставщиками и дистрибьюторами (или организациями розничной торговли) является одним из основных факторов их устойчивости [Kaufmann, Stern 1988; Anderson, Weitz, 1992; Kumar et al. 1995...]

## Исследование восприятия справедливости

### Этапы проекта



## Исследование восприятия справедливости

---

### Участники проекта

Инициатор проекта



Университет Миссури

Партнёры в странах  
(около 20)

...



ГУ-ВШЭ

Унив.  
Вероны

Унив. Сент-  
Галлена

...

Партнёры в регионах  
(около 10)

...

Нижегород-  
ский ф-л

АлтГУ

УГТУ

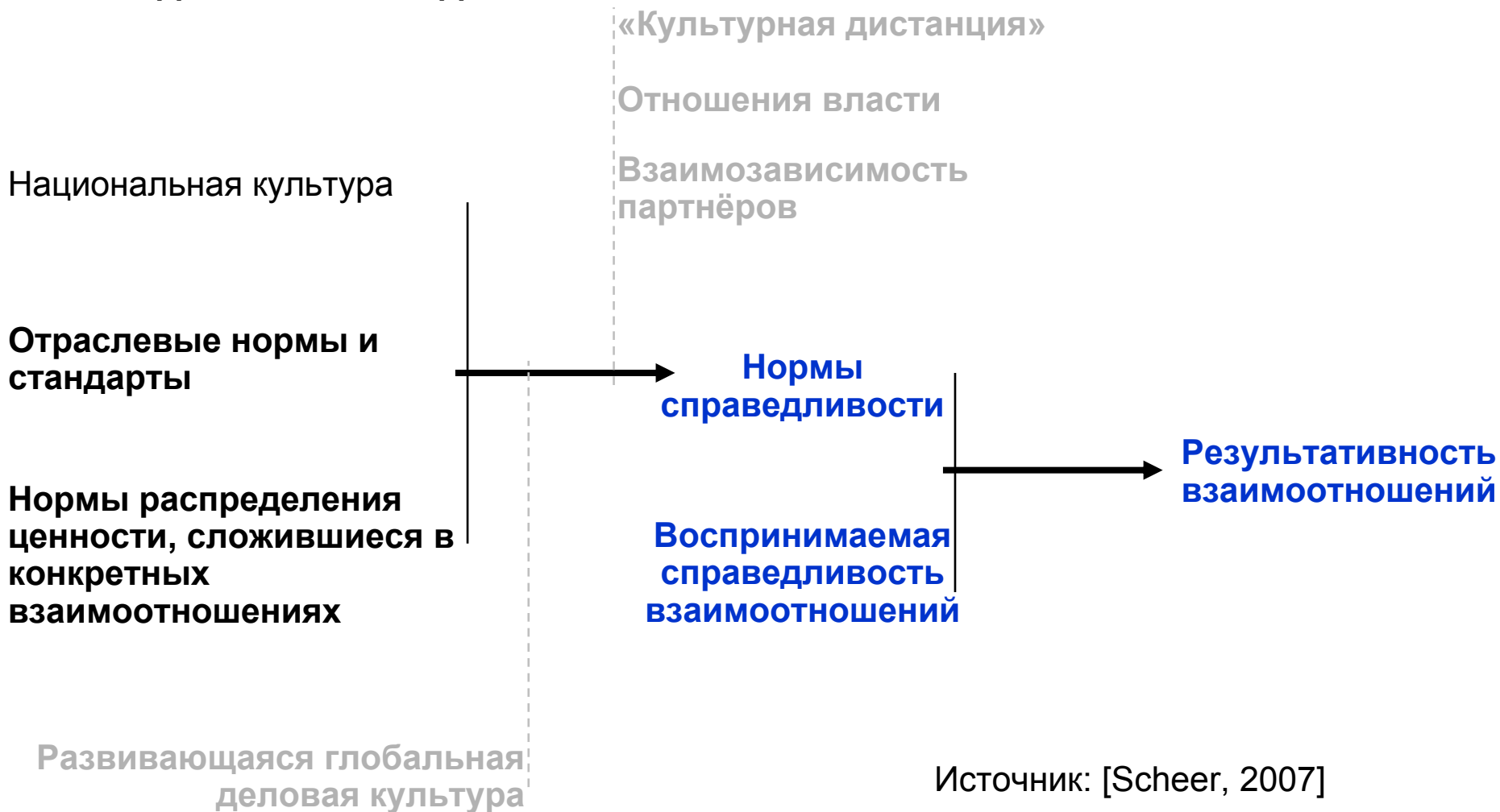
Сыктыв-  
карский  
гос.унив.

...

## Исследование восприятия справедливости

---

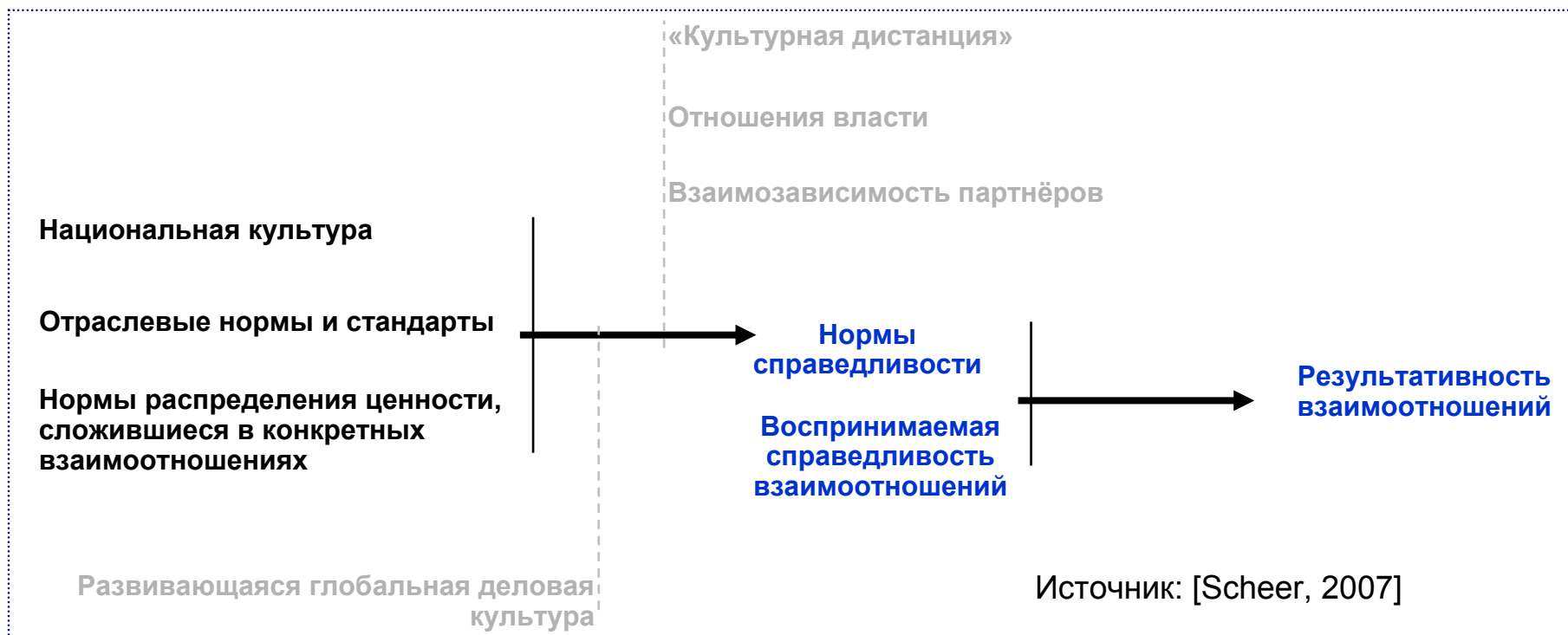
### Методология исследования



## Исследование восприятия справедливости

### Ожидаемые результаты

- Тестирование теоретической модели для России
- Адаптация модели для российских регионов



# Заключение



## Заключение

---

### Влияние на учебный процесс

- Вовлечение всех заинтересованных участников
  - Участвуют все – от профессоров до студентов
  - Налаживание связей между разными «уровнями»
- Установление более тесных контактов с компаниями
  - Укрепление базы для написания учебных работ
  - Разработка кейсов

## Заключение

---

### Влияние на практику бизнеса

- Развитие новых способностей участников
  - Координация в сети
  - Позиционирование на уровне сети в целом
- Изменения в методах управления в компаниях-участниках
  - Управление бизнесом в России ≠ Управление бизнесом в Финляндии
  - Поиск партнёров; управление взаимоотношениями; управление рисками

## Заключение

---

### Влияние на процесс исследований

- Интеграция в передовые международные исследования в области маркетинга взаимоотношений
  - Новые возможности исследований
  - Укрепление связей между российскими и зарубежными партнёрами
- Развитие способностей к исследованиям
  - Укрепление связей между исследователями в российских вузах
  - Укрепление исследовательской базы, связей исследователей и практиков

## Библиография

---

### Ссылки на литературу

- Achrol R. S., Kotler P. Marketing in the Network Economy // Journal of Marketing. 1999. Vol. 63, Issue 4, Special Issue. P. 146-163
- Anderson E., Weitz B. The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels // Journal of Marketing Research. 1992. Vol. 24 (February). P. 18-34
- Elg U. Inter-firm Market Orientation: Its Significance and Antecedents in Distribution Networks // Journal of Marketing Management. 2002. Vol. 18. P. 633-655
- Greenberg J. Studying organizational justice cross-culturally: Fundamental challenges // International Journal of Conflict Management. 2001. Vol. 12. P. 366-376
- Gundlach, G. T., Achrol R. S. Governance in Exchange: Contract Law and its Alternatives // Journal of Public Policy and Marketing. 1993. Vol. 12 No. 2. P. 141-155
- Heide J. B., John G. Do Norms Matter in Marketing Relationships? // Journal of Marketing. 1992. Vol. 56 (April). P. 32-44
- Jüttner U., Christopher M., Baker S. Demand chain management-integrating marketing and supply chain management // Industrial Marketing Management. 2007. Vol. 36. P. 377-392
- Kaufmann P. G., Stern L. W. Relational Exchange Norms, Perceptions of Unfairness, and Retained Hostility in Commercial Litigation // The Journal of Conflict Resolution. 1988. Vol. 32, No. 3. P. 534-552
- Kulmala H. I., Lönnqvist A. Performance measurement of networks: towards a non-financial approach // International Journal of Networking and Virtual Organisations. 2006. Vol. 3, Issue 3. P. 299-316
- Meyer K., Skak A. Networks, Serendipity and SME Entry into Eastern Europe // European Management Journal. 2002. Vol. 20, Issue 2. P. 179-188
- Möller K., Rajala A. Rise of strategic nets — New modes of value creation // Industrial Marketing Management. 2007. Vol. 36. P. 895-908
- Möller K., Rajala A., Svahn S. Strategic business nets—their types and management // Journal of Business Research. 2005. Vol. 58. P. 1274-1284
- Nwankwo S. Developing a customer orientation // Journal of Consumer Marketing. 1995. Vol. 12, Issue 5. P. 5-15
- Provan K., Milward H. Do Networks Really Work? A Framework for Evaluating Public-Sector Organizational Networks // Public Administration Review. 2001. Vol. 61, Issue 4. P. 414-423
- Rainbird M. Demand and supply chains: the value catalyst // International Journal of Physical Distribution & Logistics Management. 2004. Vol. 34. Issue 3/4. P. 230-250
- Saxe R., Weitz B.A. The SOCO scale: a measure of the customer orientation of salespeople // Journal of Marketing Research. 1982. Vol. 19. P. 343-351
- Scheer L. K. What Is Fair? The Complex Nature of Fairness in Retailer-Supplier Relationships // 2007. 36th EMAC Conference Proceedings, Reykjavik University, Iceland
- Sprenger R. Inter-firm Networks and Regional Networks / Ed. by Manuel Breuer. NSS ADAPT of the Federal Labor Office, Bonn, 2001. 107 p.
- Sydow J., Windeler A. Organizing and Evaluating Interfirm Networks: A Structurationist Perspective On Network Processes and Effectiveness // Organization Science. 1998. Vol. 9, Issue 3. P. 265-284



Web: <http://noe.virtass.ru/>

e-mail: [noe@hse.ru](mailto:noe@hse.ru)



Web: <http://www.hse.ru/>

Третьяк О. А., Попов Н. И. 25 апреля 2008 г.

**Благодарим за внимание!.. и приглашаем к  
участию!**