

## МАРКЕТИНГ

*С. П. Куц*

### СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ КОНЦЕПЦИЙ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Цель статьи — анализ предпосылок возникновения теории маркетинга взаимоотношений, современных трактовок этой теории, представленных разными школами, места теории маркетинга взаимоотношений в общей теории маркетинга. В работе предпринята попытка систематизации теории, определения тенденций ее развития.

Последние два десятилетия отмечены стремительным развитием теории маркетинга взаимоотношений. В настоящее время наиболее популярным определением маркетинга взаимоотношений является определение, предложенное Р. Морганом и Ш. Хантом: «...маркетинг взаимоотношений относится ко всей маркетинговой деятельности, направленной на установление, развитие и поддержание успешных взаимодействий» [Morgan, Hunt, 1994, p. 22].

Как ни парадоксально, но теория маркетинга взаимоотношений, по поводу которой написаны десятки монографий и множество статей, до сих пор не имеет устоявшейся терминологии, структуры. По поводу определения места теории маркетинга взаимоотношений в современной теории маркетинга идут многочисленные, порой на уровне риторики, дискуссии. Всего лишь в нескольких работах, опубликованных в последнее время [Donaldson, O'Toole, 2002; Bruhn, 2003], предпринимаются попытки систематизированного изучения природы маркетинга взаимоотношений, предпосылок его появления и основных этапов становления. К сожалению, большинство работ носят сугубо теоретический характер, в них недостаточно представлена взаимосвязь теории маркетинга взаимоотношений с практикой компаний. Вместе с тем с начала 90-х гг. прошлого столетия интерес многих,

как зарубежных, так и российских компаний к маркетингу взаимоотношений стремительно возрастает.<sup>1</sup>

Появление и развитие теории маркетинга взаимоотношений детерминируется рядом качественных изменений, происходящих в реальной практике бизнеса, главными из которых являются:

- ◆ *стремительное расширение сферы услуг* — в последние 20 лет отмечается резкое снижение роли производства и значительное увеличение роли сферы услуг;
- ◆ *изменение в области управления качеством* — переход компаний к комплексным программам управления качеством порождает необходимость вовлечения в эти программы и поставщиков, и клиентов, что требует установления долгосрочных отношений со всеми субъектами инфраструктуры маркетинга;
- ◆ *возрастание сложности взаимоотношений* — в результате технологических инноваций модифицируется само понятие компании; ее границы «размываются»; значительно возрастают количество и сложность взаимоотношений с внешними партнерами;
- ◆ *развитие информационных технологий* — большинство современных информационных систем появились как результат межфирменных взаимодействий.

Такие изменения в реальной практике бизнеса способствуют развитию теории маркетинга взаимоотношений, особенно ее высших форм — сетевых подходов в маркетинге. Именно развитие сетевого взаимодействия будет наиболее радикально преобразовывать теорию маркетинговых отношений. П. Дракер [Drucker, 1991] назвал экономику будущего «обществом сетей» (network society). Более того, по мнению К. Прахалада и В. Рамасвами [Prahalad, Ramaswamy, 2000], в современном мире происходит смещение фокуса ключевых компетенций от отдельной компании к сети.

Как научный термин «маркетинг взаимоотношений» был впервые введен Л. Берри [Berry, 1983], который использовал его применительно к маркетингу услуг. В настоящее время практически во всех секторах рынка, включая сферу услуг, промышленные и потребительские рынки, компании для создания конкурентных преимуществ, все в большей степени используют стратегии, основанные на маркетинге взаимоотношений.

---

<sup>1</sup> Теория маркетинга взаимоотношений получила большее развитие в Европе, так как в отличие от большинства американских компаний, где наблюдается более выраженная тенденция к обособленности, европейские компании ориентированы на более тесные межфирменные взаимодействия.

В первой части статьи рассматриваются предпосылки возникновения теории маркетинга взаимоотношений, исходные идеи, их авторы; во второй — отражены процессы становления и формирования основных концептуальных подходов (школ); в третьей — проанализированы основные проблемы и тенденции развития теории маркетинга взаимоотношений как современной научной дисциплины.

#### **ВОЗНИКНОВЕНИЕ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ, ИСХОДНЫЕ ИДЕИ**

В научной литературе по маркетингу нет единого определения маркетинга взаимоотношений: представлены определения от самых узких до самых широких. Примером наиболее узкой трактовки маркетинга взаимоотношений является маркетинг баз данных, в котором делается акцент на аспектах продвижения, связанных только с поддержкой баз данных [Biekert, 1992]. С другой, более расширенной точки зрения, маркетинг взаимоотношений рассматривается только как связь с клиентом или контакт после уже осуществленной сделки [Vavга, 1992]. Более популярный подход заключается в сфокусировании на индивидуальном маркетинге, который предполагает создание баз данных для долгосрочных отношений с клиентом [Pepper, Rogers, 1993]. Однако большинство ученых все же подчеркивают более широкую трактовку маркетинга взаимоотношений. Так, Д. Шани и С. Чаласани определяют маркетинг отношений как «интегрированные усилия по построению, поддержанию и развитию сети с индивидуальными потребителями для взаимной пользы посредством взаимодействия, индивидуализации на протяжении длительного времени» [Shani, Chalasani, 1992].

Р. Маккена предлагает несколько иной взгляд на маркетинг взаимоотношений — повышение роли потребителя и переход от манипуляций потребителем к формированию подлинной потребительской заинтересованности (коммуникации и обмен знаниями) [McKenna, 1991]. Сходное определение приводится М. Брюном. Он утверждает, что «маркетинг отношений относится ко всем действиям, направленным на анализ, планирование, реализацию и контроль мер, которые вызывают, стабилизируют, усиливают и возобновляют деловые отношения с заинтересованными сторонами корпорации, главным образом с потребителями, а также на создание взаимной ценности в процессе этих отношений» [Bruhn, 2003, p. 11]. Одна из наиболее широких трактовок маркетинга взаимоотношений, дана К. Грёнрусом: «...маркетинг призван устанавливать, поддерживать и развивать взаимоотношения с потребителями и другими партнерами с целью достижения общих целей и извлечения прибыли» [Grönroos, 1990, p. 138].

Следует отметить, что маркетинг взаимоотношений как процесс установления, поддержания и развития взаимоотношений фирмы с потребителями и другими участниками рынка появился задолго до того, как был введен термин «маркетинг взаимоотношений». Так, Ф. Вебстер в известной работе «Изменение роли маркетинга в корпорации» утверждает, что «маркетинг взаимоотношений не есть нечто новое, просто в течение длительного времени для большинства компаний он не являлся приоритетным и не входил в базовую концептуальную структуру маркетинга как научной дисциплины» [Webster, 1992, p. 6–7].

Некоторые исследователи маркетинга [Бейкер, 2002, с. 1146] считают, что предпосылки создания теории маркетинга взаимоотношений были заложены еще в начале 30-х гг. XX столетия в работах европейских экономистов, основателей так называемой параметрической теории (копенгагенская школа).<sup>2</sup> Как полагает М. Бейкер, это не случайно, поскольку направленность на установление долгосрочных отношений обусловлена именно европейскими традициями, что подтверждается сопоставлением англосаксонской (американские традиции) и континентальной (европейские традиции) моделей капитализма (табл. 1).

В США также задолго до введения термина «маркетинг взаимоотношений» появились работы, которые могут рассматриваться как первые предпосылки развития маркетинга взаимоотношений. В начале 50-х гг. XX столетия в ряде работ подчеркивалась важность взаимоотношений между потребителями и компаниями. В частности, Э. Макгарри [McGarry, 1950; 1953] в список основных функций маркетинга, таких как ценовая, сбытовая, функция пропаганды, функция физического распределения, включил также контактную функцию.

---

<sup>2</sup> Серьезное осмысление корней, лежащих в основе теории маркетинга взаимоотношений в научной литературе, ожидает своих исследователей. Ранее лишь в некоторых работах [Nakansson, 1994; Johanson, Mattsson, 1994] вскользь упоминалось о том, что появление теории маркетинга взаимоотношений обусловлено глубинными экономическими изменениями. Так, отмечалось, что в основе развития маркетинга взаимоотношений и сетевых подходов в маркетинге как высшей формы развития маркетинга взаимоотношений лежит теория транзакционных издержек О. Уильямсона [Williamson, 1975; Уильямсон, 1996].

Только в последние два года рядом авторов предпринимались попытки связать теорию маркетинга взаимоотношений с экономическими, психологическими и социологическими теориями. Ими предложено использование новых теоретических подходов в маркетинге взаимоотношений: агентская теория, теория транзакционных издержек, теория ресурсной зависимости, теория социального обмена, теория взаимодействия [Donaldson, O'Toole, 2002]; неоклассическая теория, неинституциональная экономика, неоповеденческая парадигма — психологические и социопсихологические теории [Brunh, 2003].

Таблица 1

**Основные различия англосаксонской и континентальной  
моделей капитализма**

	<b>Англосаксонская</b>	<b>Континентальная</b>
Основной принцип	Свободная конкуренция	Контролируемая конкуренция
Центры власти	Фондовая биржа Клиент (как потребитель)	Банк Компания стоит выше потребителя Руководство стоит выше акционеров
Временная перспектива	Краткосрочная Тирания квартального отчета	Долгосрочная Развитие как противопоставление прибыли
Типы деловых отношений	Сделки <i>ad hoc</i> <sup>3</sup>	Долгосрочные отношения
Социальное партнерство	Слабое	Сильное

Источник: [Dussart, 1994].

По мнению Э. Макгарри, контактная функция:

- ♦ является основой структуры совместного действия;
- ♦ ориентирована на установление долгосрочных непрерывных бизнес-отношений;
- ♦ предполагает взаимозависимость;
- ♦ обеспечивает двухсторонние коммуникации и соблюдение двухсторонних интересов;
- ♦ способствует снижению затрат при продолжительном сотрудничестве, по сравнению с разовыми контактами.

По мнению Э. Макгарри, контактная функция является одной из главных в маркетинге и направлена на развитие сотрудничества и взаимозависимости всех участников рынка (цит. по: [Schwartz, 1963]). К сожалению, большого интереса идеи Э. Макгарри не вызвали и широкого распространения не получили.

Большую известность получила работа В. Алдерсона [Alderson, 1965], посвященная дистрибуции, в частности межканальному и внутриканальному сотрудничеству, в которой исследовались элементы маркетинга взаимоотношений. Хотя дистрибутивная теория и не заняла ведущую позицию в маркетинге, интерес к каналальному сотрудничеству сохранялся в течение трех последующих десятилетий. Так, многие исследователи, занимающиеся маркетингом взаимоотношений, в своих работах опирались на основные положения каналального сотрудничества и на такие основополагающие дис-

<sup>3</sup> *ad hoc* — от случая к случаю (лат.).

циплины, как экономика, право, политология, социология, что в значительной степени способствовало развитию теории маркетинга взаимоотношений [Anderson, Narus, 1990; Stern, El-Ansary, 1992; Weitz, Jap, 1995].

Значительный вклад в развитие теории маркетинга взаимоотношений внесли исследователи, изучающие промышленные рынки. Работы А. Алдера и Дж. Арндта дали толчок к пониманию маркетинга взаимоотношений применительно к промышленным рынкам [Alder, 1966; Arndt, 1979]. В частности, А. Алдер исследовал взаимодействия между компаниями, связанными уже не только традиционными посредническими торговыми отношениями, а Дж. Арндт выявил тенденцию участников промышленного рынка к развитию длительных отношений с ключевыми партнерами, замещающих отношения дискретных обменов. Эти работы получили признание и в США, и в странах Европы. В США ряд ученых исследуют долгосрочные межфирменные отношения на промышленных рынках [Wilson, 1985; Levitt, 1983], а в Европе в конце 1970-х гг. был создан международный проект по изучению проблем промышленного маркетинга и закупок — группа IMP (The Industrial Marketing and Purchasing Group), который на протяжении более 25 лет последовательно и всесторонне исследует промышленные рынки. Основной заслугой группы IMP [Hakansson, 1982; Hallen, Johanson, Seyed-Mohamed, 1991; Anderson, Hakansson, Johanson, 1994] явилась разработка подходов внедрения маркетинга взаимоотношений на промышленных рынках и в межфирменных сетях.

В 1990-х гг. маркетинг взаимоотношений становится одной из самых «горячих» тем теории маркетинга. Именно в этот период было проведено самое большое количество международных семинаров и конференций: университет Монак (Австралия, 1993), Американская Маркетинговая Ассоциация (Берлин, 1996; Дублин, 1997), университет Эмори (США, ежегодные конференции, начиная с 1993); изданы специальные выпуски журналов (1995 — the Journal of Academy of Marketing Science, 1996 — the European Journal of Marketing, 1996 — Asia-Australia Marketing Journal, 1997 — Journal of Marketing Management) по проблемам маркетинга взаимоотношений. В результате интенсивных научных дискуссий наметились основные тенденции, позволяющие выделить различные научные подходы (школы) в теории маркетинга взаимоотношений.<sup>4</sup>

В последнее десятилетие в литературе предпринимались попытки систематизации различных научных подходов в теории маркетинга взаимоотно-

---

<sup>4</sup> В научной литературе по маркетингу, в отличие от работ в области организационной теории, где практически отсутствует научный обмен между европейскими и американскими школами [Koza, Thoenig, 1995], отмечается сотрудничество авторов, пишущих на английском языке и представляющих разные школы. Так, ученые Финляндии и Швеции признают работы ученых США и Великобритании, и, что особенно важно, в Великобритании и США не оставляют без внимания работы авторов из Финляндии и Швеции.

ношений. Так, А. Пайном были предложены четыре основных подхода: британский, североамериканский, европейский и подход группы IMP [Sheth, Parvatiyar, 2001, p. 40], тогда как Л. Коот ограничился только тремя: англо-австралийским<sup>5</sup>, североамериканским и североамериканским [Coote, 1994]. На наш взгляд, более предпочтительной является позиция А. Пайна, поскольку группа IMP уже на протяжении многих лет имеет устойчивые отличия, характеристики которых дают ей все основания считаться самостоятельным научным направлением (школой). По нашему мнению, классификацию А. Пайна следует дополнить еще одной школой — немецкой, которая в настоящее время успешно развивается.

Таким образом, классификация основных современных подходов (школ) теории маркетинга взаимоотношений может быть представлена следующим образом: североамериканским, британским, северным, подходом группы IMP, немецким<sup>6</sup> (табл. 2).

#### **ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ (ШКОЛЫ) В ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ**

**Североамериканский подход.** В США развитие маркетинга взаимоотношений может быть прослежено по работам Т. Левитта [Levitt, 1983] и Б. Джексона [Jackson, 1985] из Гарвардской школы бизнеса, исследования которых сконцентрированы на взаимоотношениях между покупателями и продавцами на промышленных рынках, а также по работам Л. Берри [Berry, 1983] и его коллег из Техасского университета сельского хозяйства и машиностроения, исследующих взаимоотношения на рынках услуг. Существенный вклад в дальнейшее развитие теории маркетинга взаимоотношений внес Центр маркетинга взаимоотношений в университете Эмори из Атланты, возглавляемый проф. Дж. Шетом (J. Sheth).

---

<sup>5</sup> А. Пайн считает, что в англо-австралийском подходе роль Австралии сильно преувеличена, так как основные исследования по теории маркетинга взаимоотношений были проведены в Англии и лишь несколько конференций проходили в Австралии.

<sup>6</sup> Национальных подходов (школ) теорий маркетинга взаимоотношений, признанных в международном масштабе, могло бы быть и больше, однако ограничением для распространения их знаний является доминирующий в этой научной сфере английский язык. Немецкие ученые [Kleinaltenkamp, Jacob, 2002] для характеристики маркетинговых сообществ (региональных, национальных групп), рабочий язык которых не английский, применяют метафору «черные дыры» в маркетинговой мысли, сравнивая их с астрономическими объектами, поглощающими все вокруг, но никогда не отдающими ничего назад. Подтверждением этого является тот факт, что большинство научных работ в данной области маркетинга, опубликованных не на английском языке, имеют множество ссылок на англоязычные источники, тогда как в публикациях на английском языке очень редко ссылаются на источники, опубликованные не на английском языке.

Таблица 2

**Основные подходы (школы) теории маркетинга взаимоотношений**

	<b>Североамериканский подход</b>	<b>Британский подход</b>	<b>Североевропейский подход</b>	<b>Группа IMP</b>	<b>Немецкий подход</b>
Сферы охвата	Промышленный маркетинг, маркетинг услуг	Потребительский маркетинг, маркетинг услуг	Все сферы, акцент на маркетинге услуг	Промышленный маркетинг	Промышленный маркетинг
Основные направления исследования	Анализ взаимоотношений на промышленных рынках, маркетинг услуг. Теория доверия и взаимных обязательств	Проблемы интеграции управления качеством, маркетинга потребительских взаимоотношений и концепции маркетинга услуг	Маркетинг услуг. Внутренний маркетинг	Дуальные взаимоотношения фирм. Сетевая модель маркетинговых взаимоотношений	Разработка теории маркетинга взаимоотношений, основанного на сетевой теории, теории обмена и неoinституциональной теории
Уровень анализа взаимоотношений	Все, кроме сетевых подходов	Все, кроме сетевых подходов	Все	Уровень дуальных взаимоотношений на промышленных рынках. Сетевой подход в маркетинге	Уровень дуальных взаимоотношений на промышленных рынках. Сетевой подход в маркетинге
Трактовка маркетинга взаимоотношений как новой парадигмы маркетинга	В отдельных работах	Не признают	Признают	Не признают	Не признают
Основные представители	Ф. Вебстер Т. Левитт Б. Джексон Л. Берри Р. Морган Ш. Хант	М. Христофер А. Пайн Д. Баллантин	Э. Гуммессон К. Грёнрус	Х. Хаканссон Я. Снеута М. Каннинхем П. Турнбулл Д. Форд	К. Каас М. Клейналтенкамп
Основные центры	Гарвардская школа бизнеса, Центр маркетинга взаимоотношений университета Эмори (США)	Школа менеджмента Кранфилда (Великобритания)	Стокгольмская школа экономики, Шведская школа экономики и бизнес-администрирования (г. Хельсинки)	Школа бизнеса университета г. Уппсала (Швеция), Норвежская школа менеджмента BI	Свободный университет Берлина



Следует отметить, что именно представители североамериканской школы Р. Морган и Ш. Хант в 1994 г. впервые подробно и всесторонне изучили теорию доверия и взаимных обязательств в маркетинге [Morgan, Hunt, 1994]. Ими было доказано, что доверие и взаимные обязательства являются основой развития эффективных взаимовыгодных отношений в маркетинге. Основываясь на выявленных различиях между транзакционными и отношениями обменов [Dwyer, Schurr, Oh, 1987], Р. Морган и Ш. Хант также предложили классификацию отношений между компаниями с точки зрения центральной компании.

♦ **Отношения с поставщиками:**

- отношения между производителями и поставщиками компонентов, основанные на философии «точно в срок» и тотальном управлении качеством;
- отношения с поставщиками услуг, которые устанавливаются между рекламными агентствами или компаниями, занимающимися маркетинговыми исследованиями;

♦ **Горизонтальные отношения:**

- стратегические альянсы конкурентов, например, технологические, маркетинговые и глобальные стратегические альянсы;
- отношения с некоммерческими организациями;
- отношения с правительственными учреждениями всех уровней для совместных исследований и разработок;

♦ **Отношения с потребителями:**

- отношения с конечными потребителями;
- отношения с посредниками (установление, развитие и управление каналами);

♦ **Отношения внутри компании:**

- отношения между функциональными подразделениями компании, которые также должны строиться на принципах долгосрочного партнерства и на стремлении к полному удовлетворению внутренних потребителей;
- отношения между компанией и сотрудниками, так называемый внутренний маркетинг;
- отношения между филиалами, стратегическими бизнес-единицами [Morgan, Hunt, 1994, p. 21].

В США данное направление развивается Гарвардской школой бизнеса, Центром маркетинга взаимоотношений университета Эмори, Техасским университетом сельского хозяйства и машиностроения.

**Британский подход.** В основу этого подхода положены работы М. Христофера, А. Пайна и Д. Баллантина [Christopher, Payne, Ballantyne, 1991], сконцентрированные на проблемах интеграции управления качеством, марке-

тинга потребительских взаимоотношений, разработки концепции маркетинга услуг. Представители этого подхода трактуют теорию маркетинга взаимоотношений более широко, чем представители североамериканской школы.

Наиболее полно этот подход характеризует модель шести рынков [Rayne et al., 2000, p. 10–13]. Основная идея авторов этой модели состоит в том, что компании недостаточно концентрироваться только на конечных потребителях, для построения и поддержания эффективных взаимоотношений с потребителями необходимо организовать взаимодействие по нескольким направлениям:

- ◆ внутренний рынок (индивидуумы и группы внутри организации, которые своими действиями и представлениями определяют стиль бизнеса);
- ◆ референтный рынок (рекомендации удовлетворенных потребителей);
- ◆ рынок влияния (организации и индивидуумы, способные позитивно или негативно влиять на маркетинговое окружение компании, — правительственные и неправительственные учреждения, средства массовой информации, консультанты);
- ◆ рынок найма (идентификация психометрических характеристик сотрудников компании, формирование собственного стиля компании, создание позитивного имиджа компании, отвечающих в максимальной степени потребительским запросам);
- ◆ рынок поставщиков (укрепление связи с поставщиками, повышение склонности поставщиков к инновациям, повышение уровня ответственности);
- ◆ рынок потребителей.

По мнению авторов, такой подход позволяет получить целостную картину системы взаимоотношений компании с ее партнерами. Приверженцем данного научного подхода является школа бизнеса Кранфилда (Великобритания).

**Североевропейский подход.** Представители североевропейского подхода рассматривают маркетинг взаимоотношений прежде всего применительно к сфере услуг [Grönroos, Gummesson, 1985]. Они полагают, что для совершенствования маркетинговой деятельности компании требуется применить «внутренний маркетинг», вовлекая всех сотрудников в развитие отношений с клиентами [Grönroos, 1981]. Среди всех подходов североевропейская модель наиболее широко трактует маркетинг взаимоотношений. Наиболее полно этот подход отражает модель маркетинга взаимоотношений «30R», предложенная Э. Гуммессоном, в которой он выделяет следующие типы взаимоотношений:

- ◆ *классические рыночные взаимоотношения*: поставщик — потребитель; поставщик — потребитель — конкурент; классическая сеть — каналы распределения;

- ♦ *специальные рыночные взаимоотношения* — представляют собой такие аспекты взаимоотношений, как взаимодействие в сфере услуг или потребитель как участник программы создания лояльности;
- ♦ *мегавзаимоотношения* — создают основу для рыночных отношений, касаются экономики и общества в целом и находятся «выше» рыночных отношений. Среди них выделяются мегамаркетинг (лоббирование, политические силы и др.), мегаальянсы (такие, как NAFTA) и социальные взаимоотношения (такие, как личные отношения и этические нормы);
- ♦ *нано-взаимоотношения* — взаимоотношения внутри организации, которые влияют на внешние взаимоотношения; они находятся «ниже» рыночных отношений. Примером могут служить взаимоотношения внутренних для компании потребителей, взаимоотношения между внутренними рынками, которые появляются в результате выделения центров прибыли, подразделений и бизнес-сфер внутри организации [Gummesson, 2000].

Представители этой школы настаивают на изменении парадигмы маркетинга [Grönroos, 1990; Gummesson, 1987]. Подход представлен Стокгольмской школой экономики, Шведской школой экономики и бизнес-администрирования г. Хельсинки.

**Подход группы IMP.** Представители этой школы оказывают существенное влияние на исследования промышленных рынков. Их работы получили широкое признание во всем мире, особенно в Европе. Первоначально группа состояла из 12 исследователей из Франции, Швеции, Германии, Италии и Великобритании, а в настоящее время группа представлена многими учеными, в том числе из США и Австралии.

Само появление группы IMP явилось результатом общей неудовлетворенности теорией промышленного маркетинга 1970-х гг. Группа подвергла сомнению традиционные маркетинговые гипотезы, особенно те, которые имеют отношение к характеристике и динамике промышленных рынков и к восприятию транзакций между компаниями как дискретных и независимых [Nakansson, 1982]. В результате исследований, проведенных группой IMP, была разработана принципиально новая модель промышленного маркетинга, согласно которой бизнес-обмен между компаниями рассматривался как взаимодействие между равными партнерами. Наряду с финансовым обменом и обменом продуктами/услугами осуществляются информационный и социальный обмены. Подобная взаимозависимость компаний приводит к долгосрочным взаимоотношениям. Данные научные положения легли в основу ключевых концепций современного промышленного маркетинга.

Если первые работы группы IMP были сконцентрированы на дуальных взаимоотношениях фирм [Cunningham, Turnbull, 1982; Nakansson, 1982], то

последующие охватили широкий спектр сетевых взаимоотношений [Turnbull, Ford, Cunningham, 1996]. Исследования сетей привели к появлению новых концепций, таких, как структура сети, сетевая динамика и сетевая позиция [Hakansson, Snehota, 1989].

Наиболее всесторонне данный подход представлен Школой бизнеса университета г. Уппсала (Швеция), Норвежской школой менеджмента BI.

**Немецкий подход.** Немецкая теория маркетинга взаимоотношений, в частности в сфере B2B маркетинга, имеет свои существенные отличия. Современная немецкая школа маркетинга взаимоотношений основывается преимущественно на сетевой теории, теории обмена, неинституциональной теории. Две первые теории мало отличаются от европейского и американского подходов, а третья, базирующаяся на основе неинституциональной экономики, является специфичной для Германии. В основу данного направления положены работы К. Кааса [Kaas, 1992] и М. Клейналтенкампа [Kleinaltenkamp, 1992], которые описывают неопределенность и различные типы институтов, возникающие для преодоления этой неопределенности. С этих позиций маркетинг определяется как управление информацией и неопределенностью на рынках.

Данный подход представлен Свободным университетом г. Берлина.

#### **ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ**

Как справедливо отмечают многие исследователи [Ford, 1990; Grönroos, 1994; Hakansson, 1982; Möller, 1994; Sheth, Parvatiyar, 1995], проблемы теории маркетинга взаимоотношений действительно долгое время игнорировались в литературе по маркетингу-менеджменту.

Несмотря на появление в последние десятилетия большого количества исследований по маркетингу взаимоотношений в различных областях, в настоящее время многие его научные положения переосмысливаются, усиливается их критика.

Ряд авторов [Iacobucci, 1994; Lehtinen, 1996] выступают за дальнейшую разработку различных концепций и идей, призванных объединить и систематизировать теорию маркетинга взаимоотношений. По мнению К. Моллера и А. Халинен, современная теория маркетинга взаимоотношений применима к «очень фрагментарному набору идей и теоретических структур» [Möller, Hallinen, 2000]. Они считают, что подобная фрагментарность теории маркетинга взаимоотношений порождает целый ряд проблем:

- ♦ большинство подходов либо вообще не имеют точек соприкосновения, либо полностью самостоятельны, либо лишь частично пересекаются;

- ♦ в большинстве подходов рассматриваются только отдельные явления с определенных точек зрения, отсутствует объемное видение проблемы в целом;
- ♦ современные подходы базируются на различных исходных концептуальных предпосылках;
- ♦ процессы и явления часто анализируются на различных системных уровнях, при этом используются различные отправные точки анализа.

Наибольшей критике современная теория маркетинга взаимоотношений была подвергнута в докладе Д. Форда «Бизнес-отношения в изменяющемся мире» (XIV конференция IMP, г. Турку, Финляндия, 1998), в котором были отмечены ее важнейшие недостатки:

- ♦ несовершенство дефиниций, отсутствие единой терминологии и методологии. К примеру, для определения таких понятий, как доверие и взаимные обязательства, существует обилие дефиниций, которые зачастую существенно отличаются. Кроме того, различные термины порой используются для описания одних и тех же явлений и наоборот. Так, в сетевой теории часто используется термин «игрок» (actor) в различных контекстах: применительно как к взаимодействующим сторонам, так и к отдельной компании;
- ♦ упущены такие важные теоретические аспекты, как анализ природы и динамики сетей, их влияние на понимание маркетинга в целом. Не прослежена взаимосвязь между изменениями внутри организации и внешними процессами. Недостаточно проанализированы внешние процессы и их влияние на развитие сетей;
- ♦ недостаточная взаимосвязь теории и практики бизнеса [Ford, 1998].

Все это свидетельствует о необходимости обобщения основных положений теории маркетинга взаимоотношений, упорядочения основных понятий, определения ее места в общей теории маркетинга, систематизации их с целью формирования действительно стройной научной системы.

Применительно к маркетингу взаимоотношений Д. Вилсоном были предложены основные направления исследований по трем уровням (концептуальному, модельному, прикладным исследованиям) [Wilson, 1995], которые, на наш взгляд, могут быть использованы для дальнейшей систематизации.

Несмотря на то что в последние годы литература по маркетингу взаимоотношений была обогащена анализом таких понятий, как доверие, взаимные обязательства, взаимозависимость, взаимодействие, обмен ценностями, адаптация, взаимная удовлетворенность, тем не менее, как было уже отмечено ранее, на концептуальном уровне существует потребность в уточнении некоторых понятий и их применения.

Одна из наиболее горячих дискуссий концептуального плана в теории маркетинга взаимоотношений относится к определению его места в современной теории маркетинга. В настоящее время маркетингу взаимоотношений отводится роль одного из разделов маркетинга. Центральный вопрос этой дискуссии — является ли маркетинг взаимоотношений в действительности только продолжением и развитием старых традиций или истинно новой теорией?

В настоящее время, как нам представляется, наиболее наглядно результаты научной дискуссии в этой области отражены в учебниках по маркетингу-менеджменту и по промышленному маркетингу, подготовленных приверженцами различных направлений.

Так, большинство американских ученых являются апологетами парадигмы классического маркетинга-менеджмента, разработанной Ф. Котлером в 1960-е гг. Напротив, представители европейских — главным образом северной — школ (К. Грэнрус, Э. Гуммесон), поддерживаемые некоторыми североамериканскими коллегами (Д. Шет, А. Парватияр), представляют маркетинг взаимоотношений, на что уже указывалось выше, как принципиально новую парадигму маркетинга и считают, что за этой теорией будущее. Отстаивая новую парадигму маркетинга, Э. Гуммесон утверждает, что американские «традиционные учебники не отражают реальность», так как в них:

- ◆ маркетинг представлен в узком аспекте, связанном преимущественно с рынком фасованных товаров массового производства;
- ◆ маркетинговая деятельность рассматривается главным образом применительно к рынку потребительских товаров, в то время как промышленный маркетинг и маркетинг услуг рассматриваются лишь как частные случаи;
- ◆ материал плохо систематизирован, между новыми и старыми идеями нет взаимосвязей;
- ◆ оформление этих учебников с точки зрения усвояемости материала выгодно отличается от их содержания;
- ◆ американские учебники и в этой сфере проводят свойственную американцам «колонизаторскую» политику, следствием чего являются недооценка и даже игнорирование большинства действительно значимых европейских достижений в сфере промышленного маркетинга и маркетинга услуг [Gummesson, 1993].

Сторонники новой парадигмы утверждают, что маркетинг взаимоотношений, в том виде, в каком он существует на современном этапе, имеет потенциал для экстраполяции на теорию маркетинга в целом. Они считают, что дальнейшее развитие маркетинга взаимоотношений должно привести к замещению традиционного маркетинга-менеджмента.

На наш взгляд, всякий революционный подход к проблеме, когда все предшествующее следует отбросить и создать заново, неприемлем, во всяком случае он не должен превалировать. Целесообразнее рассматривать маркетинг взаимоотношений с точки зрения эволюции маркетинга, используя современные научные философские методологические подходы, в соответствии с которыми одновременно могут ужиться несколько парадигм, таких, как парадигма традиционного маркетинга-менеджмента и новая парадигма маркетинга взаимоотношений (см., напр.: [Ананьин, Одинцова, 2000]).

Идея интеграции, сосуществования парадигм, находит свое подтверждение в ряде работ, например, таких, как учебное пособие «Маркетинг-менеджмент: перспектива маркетинга взаимоотношений» [Marketing management: a relationship marketing perspective, 2000], где маркетинг взаимоотношений рассматривается с точки зрения интегрированной научной мысли как основа концепции маркетинга-менеджмента. Но следует отметить, что учебники по промышленному маркетингу должны базироваться на принципах маркетинга взаимоотношений. В частности, в предисловии к учебнику «Управление бизнес-рынком» [Anderson, Narus, 1999], по нашему мнению, верно отмечено, что «настало время рассматривать маркетинг, основываясь на взаимоотношениях и бизнес-сетях».<sup>7</sup>

Вместе с тем последнее, 11-е издание ставшего уже классикой учебника Ф. Котлера «Маркетинг-менеджмент» [Kotler, 2003] дает крайне консервативную трактовку маркетинга-менеджмента. В этом издании такие новые аспекты, как CRM (управление отношениями с потребителями) и PRM (управление партнерскими отношениями), представлены в узкой трактовке, которая никоим образом не влияет на пересмотр старой традиционной маркетинговой концепции четырех «Р». Характеристики маркетинга взаимоотношений и маркетинга в сетях, о которых упоминается в этом издании впервые, даются чисто информативно, и им отводится всего треть страницы. Парадокс, но самый популярный в мире учебник по маркетингу в настоящее время практически полностью игнорирует современные тенденции маркетинга в области маркетинга взаимоотношений, которые уже нашли достаточное отражение в многочисленных статьях, монографиях и материалах международных конференций.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Этот учебник, несмотря на свое «американское происхождение», рекомендован студентам и аспирантам группой IMP.

<sup>8</sup> Справедливости ради отметим, что и в США появляются солидные учебники, уделяющие все больше внимания теории маркетинга взаимоотношений. Так, в учебнике, написанном известным американским ученым Р. Вайнером, «Маркетинг-менеджмент» [Winer, 2003], в одном из трех разделов значительное место отводится анализу принятия решений компанией в области CRM — управления отношениями с клиентами.

*На модельном уровне* наибольший интерес представляют интеграция идей, анализ динамики маркетингового взаимодействия.

Так, в последние годы появилось несколько интегративных моделей, отражающих процесс взаимодействия и процесс принятия решений в области маркетинга взаимоотношений. Например, модель маркетингового взаимодействия, предложенная группой IMP, была разработана на основе анализа более чем 300 маркетинговых взаимодействий промышленных компаний [Hakansson, 1982]. С использованием данной модели были описаны природа и источники развития взаимоотношений на B2B рынках [Hakansson, Snehota, 1989].

Группой IMP была также предложена сетевая модель взаимоотношений, в основу которой была положена социальная сетевая теория. Эта модель наглядно демонстрирует, как развиваются взаимоотношения между множеством компаний и как эти отношения усиливаются посредством сетей [Anderson, Hakansson, Johanson, 1994].

В теории маркетинга взаимоотношений также представляет интерес модель, отражающая эволюционный подход и описывающая процесс формирования и развития взаимоотношений, — модель процесса взаимоотношений [Anderson, Narus, 1991; Dwyer, Schurr, Oh, 1987], в которой рассматриваются этапы формирования отношений, управления этими отношениями, их реализации и эволюции.

Следует отметить, что до настоящего времени еще недостаточно разработаны модели, отражающие многоуровневую систему маркетинговых отношений, имеющие, несомненно, большое теоретическое и практическое значение.

Одна из наиболее интересных работ в этом направлении — уже упомянутая ранее статья Ф. Вебстера «Изменение роли маркетинга в корпорации» [Webster, 1992], в которой подробно прослеживается изменение роли маркетинга взаимоотношений в компании на разных уровнях: от единичных сделок до установления прочных взаимосвязей между покупателем и продавцом и далее, до создания стратегических альянсов и сетей. Ф. Вебстер указывает на то, что традиционные четкие границы между компанией и ее маркетинговым окружением «размываются», а традиционное разделение функций внутри самой компании становится иным:

- ◆ на корпоративном уровне маркетинг в сетях приобретает особую роль, отличную от традиционной, и способствует формированию стратегического партнерства;
- ◆ на уровне стратегической бизнес-единицы определяется, какие маркетинговые функции будут востребованы рынком, какие из них будут реализованы стратегическими партнерами, а какие самой компанией;



- ♦ на оперативном уровне акцент переносится с убеждения и манипуляции потребителем на формирование взаимовыгодных отношений.

В развитие этих идей предлагается один из наиболее эффективных, по нашему мнению, методов анализа маркетинга взаимоотношений с точки зрения управленческой перспективы, а именно многоуровневый анализ, в основу которого положена четырехуровневая сетевая модель, предложенная К. Мёллером [Möller, 1999]:

- ♦ уровень отрасли как сети;
- ♦ уровень компании в сети;
- ♦ уровень управления взаимоотношениями между компаниями;
- ♦ уровень управления индивидуальными взаимоотношениями обмена с потребителями, поставщиками.

Рассмотрим каждый из этих уровней применительно к разработке сетевых маркетинговых стратегий компании.

*Первый уровень. Отрасль как сеть.* Этот уровень предполагает маркетинговый анализ становления, развития и структурирования сети. В данном случае основной проблемой является формирование целостной маркетинговой стратегии не отдельной компании, а сети в целом.

*Второй уровень. Компания в сети.* Этот уровень предполагает изучение позиции каждой компании в сети. Важнейшее значение имеет анализ маркетинговой стратегии компании: какие позиции в сети она занимает, как их удерживает и защищает.

*Третий уровень. Управление взаимоотношениями.* На этом уровне разрабатываются различные совместные программы взаимоотношений между компаниями: информационного обмена, обучения персонала, разработки и вывода на рынок новой продукции и пр.

*Четвертый уровень. Управление индивидуальными взаимоотношениями обмена.* Основная задача маркетинга на этом уровне — создание, поддержание и развитие долгосрочных индивидуальных взаимоотношений как с потребителями, так и с поставщиками.

Особо важно выделить те модели, в которых четко разграничены постоянно смешиваемые в маркетинговой литературе уровни — уровень маркетинга взаимоотношений с конечными потребителями (потребительскими рынками) и сетевые (межфирменные) отношения в маркетинге.

В связи с этим особенный интерес, с нашей точки зрения, вызывает двухуровневая модель маркетинга взаимоотношений, предложенная К. Мёллером и А. Халиненом [Möller, Hallinen, 2000]. Авторы данной концепции предлагают разделить маркетинговые взаимоотношения на два уровня: маркетинг взаимоотношений, «основанных на рынке» (потребительские рынки), и маркетинг взаимоотношений, «основанных на сетях» (рисунки).

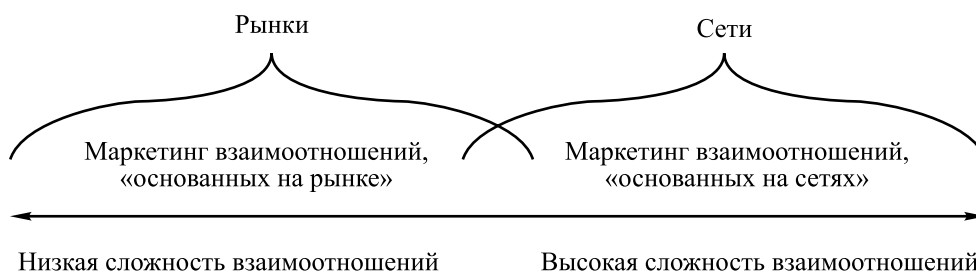


Рисунок. Два основных вида маркетинга взаимоотношений

Источники: [Möller, Hallinen, 2000, p. 43].

Приведем наиболее важные из предложенных авторами характеристик маркетинга взаимоотношений —

*«основанных на рынке» (потребительские рынки):*

- ◆ развитие и управление взаимоотношениями с потребителями;
- ◆ управление маркетинговой деятельностью по каждому потребительскому сегменту;
- ◆ управление индивидуальными потребительскими взаимоотношениями: инициирование, развитие, поддержание, завершение;
- ◆ создание современной гибкой информационной системы и баз данных для укрепления долгосрочных отношений с потребителями;

*«основанных на сетях»:*

- ◆ управление фирмой с учетом перспективы развития обменов ресурсами;
- ◆ развитие и управление обменными взаимодействиями с компаниями;
- ◆ создание, поддержание и прекращение существования сетевых структур;
- ◆ управление индивидуальными взаимодействиями между компаниями — инициирование, развитие, поддержание, прекращение существования;
- ◆ инициирование и развитие стратегического партнерства;
- ◆ конструирование сети поставщиков и сети потребителей.

Это важное разграничение, определяющее место двух уровней маркетинга взаимоотношений. Однако обозначение маркетинга взаимоотношений, «основанных на рынке» и «основанных на сетях», нам представляется не самым удачным. Вероятно, более правильным было бы обозначить первый уровень как маркетинг взаимоотношений с потребителем (с конечным потребителем), а второй уровень — как сетевой (межфирменный) подход в маркетинге, являющийся высшей формой маркетинга взаимоотношений.

В связи с выделением высшего сетевого уровня чрезвычайно важными в теории маркетинга взаимоотношений являются работы, посвященные стратегическим аспектам маркетинга компании. Таким образом, важнейшей проблемой в развитии теории маркетинга в целом является проблема применения этой теории к разработке маркетинговой стратегии компании.<sup>9</sup>

Следует отметить, что проблемы сетевых подходов в маркетинге в последние годы являются предметом пристального внимания и российских ученых. В их работах [Третьяк, 1997; Катькало, 1999; Куш, Рафинеджад, Афанасьев, 2002] анализируются различные аспекты развития маркетинга в сетях российских компаний. Ряд статей, посвященных анализу эффективности маркетинговых подходов в сетях российских компаний, написаны совместно с зарубежными учеными [Kouchtch, Johanson, Silver, 1999; Popova, Soerensen, 2001].

Наконец, как уже отмечалось, наиболее серьезные проблемы в изучении маркетинга взаимоотношений существуют на уровне *прикладных исследований*, что обуславливает значительный разрыв между современной теорией и практикой компаний. Именно серьезные прикладные исследования могли бы стать для компаний основой разработки и успешной реализации программ маркетинга взаимоотношений как в стратегическом, так и в тактическом контекстах.

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенный в настоящей статье анализ истоков становления сформировавшихся подходов к теории маркетинга взаимоотношений, рассмотрение основных тенденций ее развития позволяют сделать ряд важных для современного изучения этой теории выводов.

*Во-первых*, предпосылки теории маркетинга сформировались задолго до введения в научный оборот понятия «маркетинг отношений». На наш взгляд, необходимо рассматривать как общеэкономические, социологические, психологические предпосылки формирования теории маркетинга взаимоотношений, так и внутримаркетинговые основы формирования этой теории. К последним прежде всего следует отнести такие разделы марке-

---

<sup>9</sup> Стратегические аспекты маркетинга взаимоотношений, в частности на промышленных рынках, ранее были достаточно полно исследованы представителями североамериканского подхода. Например, Ф. Вебстер [Webster, 1992, p. 7] отмечал, что проблемы управления отношениями «покупатель — потребитель» в стратегическом контексте рассматривались в научной литературе, начиная с 1980-х гг. Наиболее полно стратегические подходы в маркетинге взаимоотношений (сетевые подходы в маркетинге) были рассмотрены исследователями группы IMP.

тинга, как промышленный маркетинг, маркетинг каналов, маркетинг услуг, маркетинг баз данных и прямой маркетинг, которые положены в основу теории маркетинга взаимоотношений.

*Во-вторых*, несмотря на большое количество серьезных научных работ, опубликованных в последнее время, существует ряд недостатков, ограничений в разработке данной теории на всех уровнях: концептуальном, модельном, прикладном. Особенно серьезным ограничением для дальнейшего развития маркетинга взаимоотношений является значительный разрыв между современной теорией и практикой компаний.

*В-третьих*, важно определить место теории маркетинга взаимоотношений в общей теории маркетинга. Нам представляется, что пора отказаться от резких, революционных призывов появления единой и абсолютизированной парадигмы маркетинга взаимоотношений. В настоящее время практика многих компаний, особенно в переходных экономиках, свидетельствует о том, что традиционный маркетинг в некоторых сферах все еще продолжает играть значительную роль. Вместе с тем, и это следует выделить особо, недопустимо игнорирование маркетинга взаимоотношений в тех сферах, где он уже реально существует и занимает значительное место: промышленные рынки, сфера услуг и все большая часть потребительских рынков. Таким образом, сегодня в маркетинге, на наш взгляд, мирно уживаются традиционная парадигма маркетинга, основы которой были заложены еще 30–40 лет назад, и новая, стремительно развивающаяся парадигма маркетинга взаимоотношений.

### Литература

- Ананьин О., Одинцова М. Методология экономической науки: современные тенденции и проблемы // Истоки. 2000. Вып. № 4. С. 92–137.
- Бейкер М. Будущее маркетинга // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. СПб., 2002.
- Катькало В. С. Межфирменные сети: проблематика исследований новой организационной стратегии в 1980–1990-е гг. // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. Экономика. 1999. Вып. 2. № 12. С. 21–38.
- Куш С. П., Рафинеджад Д., Афанасьев А. Сетевой подход в маркетинге: российский опыт // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. Менеджмент. 2002. Вып. 1. С. 81–107.
- Третьяк О. Новый этап эволюции маркетинговой концепции управления // РЭЖ. 1997. № 10. С. 74–81.
- Уильямсон О. Экономические институты капитализма: фирмы, рынки, «отношенческая» контракция / Науч. ред. и вступ. ст. В. С. Катькало. СПб., 1996.
- Alder L. Symbiotic Marketing // Harvard Business Review. 1966. Vol. 45. N 2. P. 59–71.
- Alderson W. Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing. Homewood, IL, 1965.
- Anderson J., Hakansson H., Johanson J. Dyadic Business Relationships within a Business Network Context // Journal of Marketing. 1994. Vol. 58. N 4. P. 1–15.

- Anderson J., Narus J.* A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership // *Journal of Marketing*. 1990. Vol. 54. N 1. P. 42–58.
- Anderson J., Narus J.* *Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value*. NJ, 1999.
- Arndt J.* Toward a Concept of Domesticated Markets // *Journal of Marketing*. 1979. Vol. 43. N 4. P. 69–75.
- Berry L. L.* Relationship Marketing // *Emerging Perspectives on Service Marketing* / Eds. L. L. Berry, G. L. Shostack, G. D. Upah. Chicago, 1983. P. 25–38.
- Biekert J.* The Data Revolution // *Target Marketing*. 1992. Vol. 15. May. N 1.
- Bruhn M.* *Relationship Marketing. Management Customer Relationship*. Essex, 2003.
- Christopher M., Payne A., Ballantyne D.* *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Oxford, 1991.
- Coote L.* Implementation of Relationship Marketing in Accounting Practice // *Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications* / Eds. J. Sheth, A. Parvatiyar. Atlanta, 1994.
- Cunningham M., Turnbull P.* *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*. Chichester, 1982.
- Donaldson B., O'Toole T.* *Strategic Market Relationship: Form Strategy to Implementation*. West Sussex, 2002.
- Drucker P.* Reckoning with the Pension Fund Revolution // *Harvard Business Review*. 1991. Vol. 69. March—April. P. 106–114.
- Dussart C.* Capitalism in Versus Capitalism // *Perspectives on Marketing Management* / M. Baker. Vol. 4. Chichester, 1994.
- Dwyer F. R., Schurr P. H., Oh. S.* Developing Buyer-Seller Relationship // *Journal of Marketing*. 1987. Vol. 51. N 2. P. 11–27.
- Ford D.* Business Relationship in a Changing World. 14th IMP (International Marketing and Purchasing) Conference. Turku School of Economics and Business Administration, Finland, 1998.
- Ford D.* *Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks*. London, 1990.
- Grönroos C.* Intern Marketing — an Integral Part of Marketing Theory // *Marketing of Service* / Eds. J. Donnelly, W. George. Chicago, 1981. P. 236–258.
- Grönroos C.* *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, MA, 1990.
- Grönroos C.* Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm // *Journal of Marketing Management*. 1994. Vol. 10. N 5. P. 347–360.
- Grönroos C., Gummesson E.* *Service Marketing: A Nordic School Perspective*. Stockholm, 1985.
- Gummesson E.* The New Marketing: Developing Long-Term Interactive Relationships // *Long Range Planning*. 1987. Vol. 20. N 4. P. 10–20.
- Gummesson E.* Broadening and Specifying Relationship Marketing. Monah Colloquium on Relationship Marketing. Monah University. Melbourne, 1993.
- Gummesson E.* *Total Relationship Marketing: From the 4Ps — Product, Price, Promotion, Place of Traditional Marketing Management to the 30Rs-thirty — of the New Marketing Paradigm*. Oxford, 2000.

- Hakansson H., Snehota I.* No Business is an Island // *Scandinavian Journal of Management*. 1989. Vol. 5. N 3. P. 187–200.
- Hakansson H.* International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach. N. Y., 1982.
- Hakansson H.* Networks as Mechanism to Develop Resources. Uppsala, 1994.
- Hallen L., Johanson J., Seyed-Mohamed N.* Interterm Adaptation in Business Relationships // *Journal of Marketing*. 1991. Vol. 55. N 2. P. 29–37.
- Handbook of Relationship Marketing / Eds. J. Sheth, A. Parvatiyar. L., 2000.*
- Jackson B.* Winning and Keeping Industrial Customers: the Dynamics of Customer Relationships. Lexington, 1985.
- Iacobucci D.* Toward Defining Relationship Marketing // Paper Presented at Research Conference on Relationship Marketing. Atlanta, 1994. June.
- Johanson J., Mattsson L.-G.* The Markets as Networks Tradition in Sweden. Uppsala, 1994.
- Kaas K.* Marketing und Neue Insitutionenlehre // Working Paper. Johann Wolfgang Goethe-Universität. Frankfurt, 1992.
- Kleinaltenkamp M.* Inverstitinsgutter-Marketing aus Informationsokonomisher Sicht // *Zeitschrift für Betriebswirtschaftliche Forshchung*, 1992.
- Kleinaltenkamp M., Jacob F.* German Approach to Business-to-Business Marketing Theory: Oringins and Structure // *Journal of Business Research*. 2002. Vol. 55. P. 149–155.
- Kotler P.* Marketing Management: International Edition. 11th ed. NJ, 2003.
- Kouchtch S., Johanson M., Silver L.* Buyer-Seller Relationship in Transition: The Changing Business Environment in Russia // *Journal of East-West Business*. 1999. Vol. 6. N. 1. P. 35–56.
- Koza P., Thoenig J.* Organizational Theory at the Crossroads: Some Reflections on European and Untied States Approaches to Organizational Research // *Organization Science*. 1995. Vol. 6. N 1. P. 1–8.
- Lehtinen U.* Our Present State of Ignorance // *Asia-Australia Marketing Journal*. 1996. Vol. 4. N 1. P. 43–51.
- Levitt T.* After the Sale is Over // *Harvard Business Review*. 1983. Vol. 62. N 1. P. 87–93.
- McGarry E. D.* Some Functions of Marketing Reconsidered // *Theory of Marketing / Eds. R. Cox, W. Alderson*. Homewood, IL, 1950. P. 269–280.
- McGarry E. D.* Some Viewpoints in Marketing // *Journal of Marketing*. 1953. Vol. 17. N 3. P. 36–43.
- Marketing Management: A Relationship Marketing Perspective.* Cranfield School of Management. N. Y., 2000.
- McKenna R.* Relationship Marketing. Successful Strategies for the Age of the Customer. Reading, MA, 1991.
- Möller K. M.* Interorganizational Marketing Exchange: Metatheoretical Analyses of Current Research Approaches // *Research Traditions in Marketing*. Boston, 1994.
- Möller K. M.* Managing Business Relationships and Networks. The 15th Annual IMP Conference. University College Dublin. Ireland, 1999.
- Möller K. M., Hallinen K. A.* Relationships Marketing Theory: Its Roots and Direction // *Journal of Marketing Management*. 2000. Vol. 16. P. 29–54.

- Morgan R., Hunt S.* The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing // Journal of Marketing. 1994. Vol. 58. N 3. P. 20–38.
- Payne A., Christopher M., Clark M., Peck H.* Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers. Oxford, 2000.
- Pepper D., Rogers M.* The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time. N. Y., 1993.
- Popova J., Soerensen O.* Management of Relations Between Suppliers and Buyers: The Case of Russia // Journal of East-West Business. 2001. Vol. 6. N 4. P. 37–62.
- Prahalad C., Ramaswamy V.* Co-opting Customer Competence // Harvard Business Review. 2000. January — February. P. 79–90.
- Schwartz D.* Development of Marketing Theory. Cincinnati, 1963.
- Shani D., Chalasani S.* Exploiting Niches Using Relationship Marketing // Journal of Consumer Marketing. 1992. Vol. 9. N 3. P. 33–42.
- Sheth J., Parvatiyar A.* The Evolution of Relationship Marketing // International Business Review. 1995. Vol. 4. N 4. P. 397–418.
- Sheth J., Parvatiyar A.* (eds.). Handbook of Relationship Marketing. Atlanta, Georgia. 2001.
- Stern L., El-Ansary A.* Marketing Channels. 4th ed. N. Y., 1992.
- Turnbull P., Ford D., Cunningham M.* Interaction, Relationship and Networks in Business Markets: An Evolving Perspective // Journal of Business and Industrial Marketing. 1996. Vol. 11. N 3/4. P. 44–62.
- Vavra T. G.* Aftermarketing: How to Keep Customers for Life Through Relationship Marketing. Homewood, IL, 1992.
- Webster F.* The Changing Role of Marketing in Corporation // Journal of Marketing. 1992. Vol. 56. N 4. P. 1–17.
- Weitz B., Jap S.* Relationship Marketing and Distribution Channels // Journal of Academy of Marketing Science. 1995. Vol. 23. P. 305–320.
- Wilson D.* An Integrated Model of Buyer-Seller Relationship // Journal of Academy of Marketing Science. 1995. Vol. 23. P. 335–345.
- Williamson O.* Markets and Hierarchies. N. Y., 1975.
- Winer R.* Marketing Management. Pearson Education, Englewood Cliffs, NJ, 2003.

Статья рекомендована к печати доц. И. В. Гладких, доц. В. С. Катъкало.  
Статья поступила в редакцию 17 сентября 2003 г.