

19-й МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОЛЛОКВИУМ ПО МАРКЕТИНГУ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

С 27 по 30 сентября 2011 г. на базе Технологического института г. Рочестера (E. Philip Saunders College of Business at Rochester Institute of Technology, USA) состоялся 19-й Международный коллоквиум по маркетингу взаимоотношений — ICRM 2011 (<http://icrm2011.com>). Коллоквиум традиционно объединяет исследователей и последовательно формирует единое пространство для обсуждения научных проблем в данной области. Отличительной чертой коллоквиума, изначально заданной его основателем, профессором Д. Баллантайном (David Ballantyne) из Университета Отаго, Новая Зеландия (University of Otago), является атмосфера заинтересованного диалога: организаторы отводят достаточно времени для обсуждения каждого доклада, а также организуют круглые столы и дискуссии, на которых участники обмениваются мнениями по представленной в докладах проблематике.

Развивая теоретические знания в области маркетинга взаимоотношений, коллоквиум ежегодно выбирает тематику, отражающую новые тенденции в теории и практике маркетинга. В этом году основной акцент был сделан на роли маркетинга взаимоотношений в глобальной социальной среде, развивающейся на основе современных коммуникационных технологий. Новые коммуникационные платформы, такие как Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn и другие, предлагают организациям и потребителям новые возможности развития взаимоотношений и одновременно ставят перед ними новые вопросы, касающиеся практики и этики бизнеса.

В ходе коллоквиума были представлены и активно обсуждались доклады ученых из университетов США, Великобритании, Германии, Франции, Финляндии, Австрии, России, Новой Зеландии и других стран, касавшиеся применения парадигмы маркетинга взаимоотношений в изучении глобальных и нишевых социальных сетей, новых форм и методов построения устойчивых взаимоотношений с партнерами и потребителями в социальных сетях. В частности, речь шла о таких проблемах, как влияние специфики социальных медиа и виртуального пространства на теорию маркетинга взаимоотношений, роль социальных сетей в совместном создании ценности, изучение онлайн-взаимодействий в социальных сообществах и корпоративных социальных сетях, управление репутацией в онлайн-пространстве, взаимодействие и взаимовлияние онлайн- и оффлайн-пространств, этические вопросы и новые тенденции в развитии C2C маркетинга (consumer-to-consumer) и A2A маркетинга (actor-to-actor, или agent-to-agent) с использованием Интернета.

В первый день коллоквиума, 28 сентября, первый блок докладов был посвящен перспективам создания ценности с использованием социальных медиа и изменению роли маркетинговых коммуникаций с учетом развития социальных сетей в онлайн-пространстве. Особый интерес вызвали доклады: Н. Хейра и В. Перотти (Rochester Institute of Technology) — об особенностях восприятия пользователем ценности в социальных онлайн-сетях; группы ученых из Университета Конкордия (Concordia University) о

поведенческих характеристиках поколения Generation Y (Genys), а также доклад, представленный *М. Ю. Шерешевой, Е. В. Бузулковой* (обе — НИУ ВШЭ), *А. А. Некипеловым* (Media Matrix Group) и *Д. В. Волковым* (Rosman Group), посвященный роли нишевых социальных сетей в создании ценности бренда на примере российской социальной сети для девочек-подростков Подружки.ру.

Затем участники коллоквиума перешли к обсуждению проблематики качества взаимоотношений. В своем докладе *Ш. Резник, К. Касиди и К. Фокс* (Nottingham Trent University) представили исследование, посвященное оценке влияния отношений на качество услуг в реабилитационных клиниках. В числе его интересных аспектов — вовлечение потребителей (пациентов клиники) в процесс разработки инструментария и проведения исследования. Это позволило не только повысить уровень доверия в ходе интервью, но и более детально оценить роль клиентов в процессе формирования «потребительского впечатления» (consumer experience). Следующий доклад продолжил тематику потребительского опыта и его взаимосвязи с создаваемой ценностью. Его представила международная команда исследователей во главе с *М. Кларк* (Henley Business School). В центре внимания исследователей оказалась концепция «ценности в использовании» (value in use), которая рассматривалась в качестве промежуточного звена в системе формирования потребительского восприятия и отношениях результатов взаимодействия.

На следующей сессии был представлен еще один российский доклад — *О. А. Третьяк и А. Г. Рожкова* (НИУ ВШЭ), — в котором была рассмотрена роль межличностных взаимодействий в индустрии прямых продаж России. В докладе были продемонстрированы некоторые результаты исследования, проведенного Лабораторией сетевых форм организации НИУ ВШЭ и Ассоциацией прямых продаж (Россия).

По традиции в заключение сессии был проведен круглый стол под руководством Д. Баллантайна. Темой для обсуждения стало влияние технологических изменений на развитие маркетинга взаимоотношений с

точки зрения как новых направлений исследования, так и фактических изменений, возникающих в коммуникационной среде. По мнению основной части участников дискуссии, новая технологическая платформа принесла гораздо больше изменений, чем можно было ожидать. С одной стороны, глобальная коммуникационная среда предполагает крайнюю степень прозрачности, а следовательно, и осведомленности всех участников взаимодействия. Это влечет за собой перераспределение рыночной власти, рост значимости отдельного клиента, который с появлением социальных сетей может противопоставить «социальный капитал» финансовым ресурсам компаний. С другой стороны, огромное число участников взаимодействия и усложнение технологий выдвигает на первый план вопросы этики и защиты персональной информации.

Следующая сессия была посвящена отзывам и рекомендациям потребителей (word-of-mouth), распространяемым в социальных сетях, блогах и форумах. В своем докладе *М. Кулмала, Н. Мезиранта и П. Туминен* (University of Tampere) представили большое этнографическое исследование блогов, посвященных модной одежде. Помимо описания и классификации участников, авторы провели сравнительный анализ влияния «естественных» и стимулируемых компаний отзывов на поведение читателей и подписчиков. Тема потребительских отзывов нашла развитие в выступлении *А. Манзеля и А. Меера* (Ludwig-Maximilians University), которые продемонстрировали эффективность публичных извинений со стороны компании для минимизации последствий отрицательных отзывов клиентов в сети. В свою очередь, *Б. Ян* (Ludwig Maximilians University) и *В. Кунц* (University of Massachusetts) исследовали положительные аспекты воздействия потребительских сообществ и в ходе комплексного анализа выявили факторы мотивации для участия в подобных объединениях фанатов торговых марок.

Второй день коллоквиума открылся докладом международной исследовательской команды из Великобритании и США во главе с *С. Росс* (Henley Business School). В рамках

их проекта была исследована проблематика основных отличий поведения наиболее молодых потребителей (Generation Y) и их восприятия сетевых взаимодействий, по сравнению с более взрослыми пользователями. Значительный интерес участников вызвал доклад *Р. Мурти* (Rochester Institute of Technology), *М. Ходис* и *Х. Сахуммала* (St. John Fisher College), посвященный влиянию социальной сети Facebook на поведение потребителей. Следующий доклад продолжил тему потребительских сообществ на примере участников сообщества, созданного компанией Microsoft. Доклад был представлен *М. Шапиро* (Henley Business School). В ходе большого сетевого этнографического (nethnographic) исследования удалось выделить взаимосвязи между характеристиками сообщества, индивидуальными целями и потребностями участников и их мотивацией быть вовлеченными в коллективную деятельность онлайн-сообщества.

Следующий блок докладов был объединен тематикой потребительской удовлетворен-

ности. Так, *А. Флох* (Institute for Marketing-Management, Vienna University of Economics and Business) и *С. Бхарадвадж* (Emory University) исследовали влияние восприятия бренда и удовлетворенности на финансовые результаты взаимодействия. В свою очередь, доклад *Г. Кафер де Кервье* (University of Paris Dauphine) был посвящен самоидентификации потребителей как лояльных к бренду.

Один из заключительных докладов конференции, который представил *Л. Вечт* (Memorial University of Newfoundland), был посвящен перспективам развития отношений с клиентами в новых условиях. Докладчик подчеркнул важность ориентации на клиента на всех уровнях — от стратегии организации до отдельных операций.

Заключительным мероприятием конференции стал традиционный круглый стол, в ходе которого обсуждались наиболее перспективные и актуальные исследовательские проблемы в области маркетинга партнерских отношений.

А. Г. Рожков

НИУ «Высшая школа экономики»