

## ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОБЗОРЫ

З. В. Котельникова

# Экономико-социологический взгляд на маркетинг взаимоотношений<sup>1</sup>



**КОТЕЛЬНИКОВА Зоя Владиславовна** — кандидат социологических наук, доцент департамента социологии, старший научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Адрес: 101000, Россия, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

**Email:** [kotelnikova@hse.ru](mailto:kotelnikova@hse.ru)

*В данной статье представлен сравнительный анализ исследований в областях маркетинга взаимоотношений и новой экономической социологии. Обращается внимание на содержательную близость двух этих дисциплин, которые выросли из общих теоретических корней (социология Э. Дюркгейма, экономическая антропология, социология и право, теория социального обмена) и имеют общие исследовательские интересы (проблематика доверия, приверженности, взаимозависимости, общих ценностей, властной асимметрии, адаптации и взаимной удовлетворённости). Невзирая на множество точек пересечения, развитие маркетинга взаимоотношений и новой экономической социологии во многом происходит параллельно. Ситуация усугубляется тем, что маркетинг взаимоотношений сфокусирован на изучении длящихся контрактных межфирменных отношений на рынках стандартных товаров, в то время как новая экономическая социология увлечена исследованиями маргинальных рынков, а также отношений, существующих за пределами самого рыночного обмена. Делается заключение о том, что обе дисциплины выиграли бы в случае преодоления представителями маркетинга взаимоотношений и новой экономической социологии существующей разобщённости.*

**Ключевые слова:** новая экономическая социология; маркетинг взаимоотношений; социальная укоренённость; отношенческий контракт; транзакционный обмен; рынок.

В данной статье предлагается обзор исследований в области маркетинга взаимоотношений (*relationship marketing*) с позиции новой экономической социологии. В корпусе литературы по маркетингу и менеджменту насчитывается не менее 72 определений маркетинга взаимоотношений, раскрывающих его содержание при помощи более 50 концептов [Agariya, Singh 2011]. По всей видимости, конвенциональной можно считать трактовку, зафиксированную в официальном словаре Американской ассоциации маркетинга (American Marketing Association, AMA). «Маркетинг взаимоотношений — это маркетинг, направленный на развитие и управление долгосрочными и (или) доверительными отношениями с потребителями, дистрибуторами, поставщиками и другими участниками маркетинговой среды»<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Исследование осуществлено в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2014 г.

<sup>2</sup> См.: AMA Dictionary. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=R>

Маркетинг взаимоотношений и новую экономическую социологию многое связывает. Однако при ближайшем рассмотрении складывается впечатление, что развитие этих двух дисциплин происходит независимо друг от друга или, если использовать метафору, в параллельных мирах. Цель представляемого обзора состоит в обозначении направлений дискуссии в маркетинге взаимоотношений, которые помогут экономсоциологам в преодолении ограничений, с которыми они сталкиваются в попытках предложить авторитетные теории, объясняющие, как рынки работают на практике. Для этого мы пунктирной линией отметим предпосылки возникновения маркетинга взаимоотношений, укажем теоретические истоки этой дисциплины, обрисуем ключевые категории исследований, выделим особенности концептуализации рыночного обмена в маркетинге взаимоотношений и проч.

## Общие корни

Маркетинг взаимоотношений и новая экономическая социология оказываются фактическими ровесниками: возникновение обоих направлений датируется началом 1980-х гг. Формально термин «маркетинг взаимоотношений» был введён Леонардом Берри в 1983 г. [Berry 1983]<sup>3</sup>. Формирование новой экономической социологии относится практически к тому же времени: её датой рождения принято считать 1985 г. [Swedberg 1997], когда вышла ныне самая цитируемая в общественных науках статья Марка Грановеттера «Социальная структура и экономическое поведение: проблема укоренённости» [Granovetter 1985]<sup>4</sup>.

В дополнение интересен факт, что маркетинг взаимоотношений и новая экономическая социология имеют некоторые общие теоретические корни. В частности, популярная в маркетинге концепция обменного обмена берёт начало в правовой социологии [Macaulay 1963; Macneil 1980], которая, в свою очередь, опирается на социологию Э. Дюркгейма и экономическую антропологию [Малиновский 2004; Sahlin 1974]. Рассуждения же маркетологов о властных отношениях и отношениях обмена зиждутся на теории социального обмена [Homans 1958; Emerson 1962; 1976; Cook 1977; Molm 2003; Blau 2009], уходящей корнями в экономическую антропологию, экономическую теорию и бихевиоризм. Все эти концепции не чужды и представителям новой экономической социологии, хотя надо признать, что в их арсенале набор теоретических источников для вдохновения заметно шире [Smelser, Swedberg 1994].

Одновременное появление на свет маркетинга взаимоотношений и новой экономической социологии, по всей видимости, не было случайностью. Тому предшествовали общие посылки. Во-первых, склонность экономистов к математическому моделированию и формальным логическим построениям создавали благодатную почву для развития смежных дисциплин — управленческих наук [Cochoy 1998], экономической географии [Aspers, Kohl, Power 2008], экономической антропологии [Aspers, Darr, Kohl 2007], экономической социологии [Velthuis 1999; Stark 2000] и др. В рамках перечисленных дисциплин рождались концепции, альтернативные неоклассическому экономическому подходу, которые объединяла исходная интенция изучать экономические феномены как субстантивные образования во всём многообразии их конкретных форм. Во-вторых, с последней четверти XX века эксперты начинают обращать внимание на то, что национальные экономики переживают фундаментальные изменения. В том числе отмечается, что конкурентный свободный рынок претерпевает процесс «одомашнивания»:

<sup>3</sup> Полагаю, что у маркетологов сформировалась конвенция о том, кого считать родоначальником маркетинга взаимоотношений. Однако отметим, что в ходе анализа 700 работ по маркетингу А. К. Агария и Д. Синха обнаружили, что К. О. Хаммарквист, Х. Хаканссон и Л. Маттсон опубликовали монографию [Hammarkvist, Håkansson, Mattson 1982], в которой употреблялось словосочетание «маркетинг взаимоотношений», за год до выхода знаменитой работы Л. Берри и его соавторов [Agariya, Singh 2011].

<sup>4</sup> Подробнее о формировании новой экономической социологии как академической дисциплины см.: [Конвер, Хайлброн 2005].

из дикого и необузданного он превращается в регулируемое и относительно закрытое образование [Arndt 1979]. На рынках такого рода сделки совершаются, скорее, в логике долгосрочных отношений, а идентичность партнёра приобретает большое значение [Arndt 1979]. Среди факторов, обуславливающих «одомашнивание» рынка, упоминаются следующие:

- во второй половине XX века в экономически развитых странах произошло заметное расширение сферы услуг, где сегодня заняты не менее половины активного населения. Становление сервисной экономики вывело на передний план вопросы, связанные с неразрывностью производства услуг и их потребления, повышенной неопределённостью качества потребляемых благ, с конструированием спроса на сингулярности и необходимостью его удовлетворения, и проч.;
- в то же самое время большинство развитых стран переживают торговую революцию, оказавшую глубокое влияние на сферу труда и занятости, практики потребления и организацию мировых рынков. Торговая революция предполагает снижение роли посредников и перераспределение власти в цепях поставок, спровоцированные, с одной стороны, укрупнением и консолидацией торговых предприятий, а с другой — распылением и размыванием структур управления в производственной сфере [Dwyer, Schurr, Oh 1987; Weitz, Jap 1995]. В результате розничные компании потеснили крупных производителей и заняли сегодня место локомотивов экономического роста [Petrovic, Hamilton 2011];
- ко всему прочему, рассматриваемый период характеризуется усилением процессов глобализации, ужесточением конкуренции и стремлением производителей удовлетворить стремительно меняющиеся потребности покупателей. Нарастающая сложность деловой среды вынуждала фирмы укреплять рыночные позиции на локальных рынках и полагаться на верность своих сообществ потребителей [Куц 2006; Agariya, Singh 2011].

Всё вышеперечисленное послужило толчком к признанию представителями многих дисциплин (в том числе маркетинга взаимоотношений и экономической социологии) того, что анализ современных конкретных рынков не может обойтись без включения отношенческих и структурных аспектов (например, доверия, социальных сетей, властных отношений и т. д.).

В контексте вышесказанного наблюдаемое взаимное игнорирование маркетинга взаимоотношений и новой экономической социологии ещё больше удивляет. Так, Ричард Сведберг в известной статье «Новая экономическая социология: что сделано, а что ещё впереди?» («New Economic Sociology: What Has Been Accomplished, What Is Ahead?») [Swedberg 1997] называет ряд направлений, которые, по его мнению, соперничают в том, чтобы заполнить лакуны, образовавшиеся в результате «неспособности основного направления экономической теории исследовать хозяйственные институты» [Сведберг 2004: 37]. Среди таких направлений историк новой экономической социологии упоминает теории транзакционных издержек, игр и агентских отношений, концепцию прав собственности, социологию рационального выбора, социоэкономику; при этом в списке совсем не фигурирует маркетинг взаимоотношений [Сведберг 2004: 37–38]. В свою очередь, в обзорной статье Джагдиша Шета и его коллег «Концептуальные основы маркетинга взаимоотношений: обзор и синтез» речь идёт о близости маркетинга взаимоотношений анализу транзакционных издержек, теориям агентских отношений, отношенческих контрактов, игр, социального обмена, концепции поведения в межорганизационном обмене, сетевому анализу, исследованиям зависимости от власти и межличностных отношений. Однако в данной статье нет ссылок на социологические работы [Шет, Парватияр, Синха 2013]. Отсюда следует, что у двух дисциплин в немалой степени общий бэкграунд, но дороги маркетинга взаимоотношений и новой экономической социологии, по всей видимости, где-то разошлись.

## Множественность типов рыночного обмена

Подход маркетологов к современному рыночному обмену отличает отрицание предпосылки об универсальности этого последнего. В такой связи для социологов должно быть весьма ценным то, что рассуждения маркетологов о рыночном обмене отталкиваются от антропологической идеи о существовании множества его типов. При этом маркетологи предполагают, что полярными формами рыночного обмена выступают транзакционный и отношенческий обмены<sup>5</sup> [Lefaix-Durand, Kozak 2009], а между полярными точками сосредоточено всё многообразие промежуточных форм. Надо отметить, что в новой экономической социологии эта идея также присутствует, но, возможно, в менее выраженном виде. Примером могут служить социологические работы У. Бейкера и Б. Уцци. Так, Бейкер выделяет два типа моделей межфирменного обмена: транзакционная ориентация (*transactional orientation*) и ориентация на отношения (*relationship orientation*) [Baker 1990; Baker, Faulkner, Fisher 1998]. В свою очередь, Уцци пишет о существовании двух типов межфирменных связей: рыночные (*arm's length*) и укоренённые (*embedded*) [Uzzi 1996].

Ещё одним популярным сюжетом в маркетинге взаимоотношений является обсуждение гибридных форм рыночного обмена. Список этих гибридных форм на сегодняшний день довольно внушителен. Это и иерархические управленческие транзакции (*hierarchical managerial transactions*), и повторяющиеся контрактные транзакции (*recurrent contractual transactions*) [Ring, Van de Ven 1992], и отношенческие обмены, основанные на принципах «точно-в-срок» (*just-in-time relational exchange*) [Frazier, Spekman, O'Neal 1988], и контрактные обмены (*contractual exchanges*) [Gundlach, Murphy 1993], и гибридные формы обмена (*hybrid forms of exchange*) [Lefaix-Durand, Kozak 2009], и укоренённые обмены (*embedded exchanges*) [Grayson 1996], и др. Важно обратить внимание на то, что в социологии такого разнообразия рыночных обменов не встретишь. Можем привести в качестве примера лишь работу У. Бейкера [Baker 1990], в которой автор пишет о гибридных межорганизационных связях (*hybrid interfaces*), относя к ним всё, что не укладывается в дихотомию «рынок vs иерархия».

Однако примечательным оказывается факт, который объединяет экономсоциологов и представителей маркетинга взаимоотношений в этой ситуации. И те, и другие заметно увлеклись изучением отношенческого обмена в ущерб концептуализации транзакционного обмена. В подтверждение приведём слова У. Бейкера: «В различных исследованиях удалось задокументировать... смешанные формы, расположенные ближе к полюсу иерархии... Но намного меньше известно о смешанных формах, которые находятся ближе к полюсу рынка» [Baker 1990: 595]. На наш взгляд, транзакционный обмен встречается в реальной экономической практике, хотя, возможно, и в маргинальных формах, а потому заслуживает пристального внимания со стороны исследователей. В качестве его примера часто приводят «покупку бензина за наличные деньги на многолюдной заправке, работающей по принципу самообслуживания, в незнакомом городе» [Macneil 1980: 13]. Но важно то, что игнорирование экономсоциологами и маркетологами транзакционного обмена осложняет решение пресловутой проблемы «враждебных миров»<sup>6</sup> [Zelizer 2005]. В результате, вольно или невольно, транзакционный обмен по-прежнему отождествляется с абстракцией, которую можно встретить на страницах учебников по микроэкономике

<sup>5</sup> Начало этой дихотомии положено работами Я. Макнейла. Считается, что именно Макнейл впервые ввёл в научный дискурс понятие «отношенческий контракт». Он классифицирует все контрактные отношения на дискретные и отношенческие. Дискретный контракт — это такой контракт, в котором не существует каких-либо отношений между участниками, кроме простого обмена товарами. Макнейл утверждает, что дискретный контракт относится к теоретическим конструктам, а в жизни всякий контракт в той или иной степени является отношенческим [Macneil 1986: 567–568].

<sup>6</sup> Вивиана Зелизер использует выражение «враждебные миры» для обозначения ситуации, при которой экономическая деятельность и близкие отношения рассматриваются как две отличные друг от друга сферы, а любые их пересечения воспринимаются как напряжение и нарушение порядка.

[Аболафия 2003]. И ко всему прочему, такое положение дел поддерживает тенденцию, наблюдаемую в экономической теории, к абсолютизации рынка как такового [Barber 1977]<sup>7</sup>.

## Рыночный обмен как продолжающийся процесс

Ещё один существенный момент заключается в том, что маркетологи, концептуализируя рыночный обмен, рассматривают его как продолжающийся многомерный процесс, который начинается с заключения контракта и завершается с исполнением всех обязательств. Поскольку рыночный обмен является продолжающимся процессом, выделяются различные его этапы и стадии: формирование, продолжение и распад. В связи с многомерностью рыночного обмена маркетологи указывают множество параметров его измерения, включая планирование, коммуникацию, механизмы разрешения конфликтов, сотрудничество, власть и проч. [Dwyer, Shurr, Oh 1987].

Обратим внимание и на то, что в маркетинге сам отношенческий аспект обмена также многомерен. Ключевыми характеристиками отношенческого обмена сегодня выступают (а) продолжительность отношений; (b) повторяемость сделок и интенсивность коммуникации; (c) наличие элементов, реализация которых не может быть принуждена и гарантирована третьей стороной (неопределённость будущего и недоговорные отношения); (d) эксклюзивность отношений (уникальность, индивидуальность); (e) равенство и партнёрство в отношениях. Однако со временем многомерность отношенческого обмена была сведена к более узкому набору переменных. Так, в маркетинге, в отличие от других теорий, приоритет отводится длительности отношений. Нам кажется это не случайным: продолжительность служит источником для возникновения социальных основ и позволяет перейти от анализа поведения отдельно взятого экономического актора к структурам и институтам рынка. Например, по мнению Джеймса Коулмана, именно введение в аналитическую схему категории времени демаркирует социальные действия и трансакции классической модели совершенного рынка [Coleman 1990: 91]. В дополнение отметим: адепты теории социального обмена также считали, что водораздел между социальной теорией обмена и экономической теорией обмена проходит на уровне концептуальных единиц анализа. Первая из упомянутых теорий изучает продолжительные отношения обмена, вторая — неисторичные индивидуальные принятия решений [Emerson 1976: 350]. Такие социологические представления о социальном обмене уходят корнями в антропологическую традицию, согласно которой время играет ключевую роль в церемониальном обмене [Sahlins 1974; Малиновский 2004; Mauss 2005].

В своей знаменитой статье, в ходе размышлений о социальной укоренённости, Грановеттер также подчёркивал важность «темпорального фактора, поскольку не только межличностные отношения являются продуктом истории, но и характеристики самой социальной структуры являются результатом процесса, длящегося во времени» [Грановеттер 2002: 136; Granovetter 1990]. Но, несмотря на это подчёркнутое Грановеттером внимание к историческому измерению укоренённости, в новой экономической социологии интерес к продолжительности как прокси-переменной социальной укоренённости не получил развития [Krippner 2001; Krippner, Alvarez 2007]. Можно констатировать, что социологов, изучающих отношения обмена, сегодня больше увлекают эксклюзивность и сила этих отношений, а также связь межличностных отношений с социальными структурами.

## Сходные интересы

У маркетинга взаимоотношений и новой экономической социологии не только общие корни, но и сходные интересы. Правда, исследуются они в маркетинге взаимоотношений и в новой экономической социологии параллельно, то есть без оглядки друг на друга.

<sup>7</sup> По признанию самих экономистов, в профессиональной литературе отсутствуют дебаты вокруг концептуализации рынка, и это несмотря на всю важность данной категории для экономической теории. Подобные рассуждения об отсутствии дебатов можно встретить в работах Дж. Стиглера, Р. Коуза, Д. Норта, Дж. Ходжсона и др. [Радаев 2003; Swedberg 2003].

Во второй половине XX века фокус внимания представителей маркетинга устремился на потребителей, а своей ключевой задачей они обозначили воспитание верности этих последних [Boorstin 2002: 230]. Так, дистрибутивная функция маркетинга была вытеснена на периферию, а в центр переместились идея рыночного продвижения на основе работы с базами данных и работы по поддержанию и развитию успешных индивидуальных отношений с клиентами [Шет, Парватияр, Синха 2013]. Следующим шагом на пути становления маркетинга взаимоотношений был отказ теоретиков и практиков от концепции манипуляции партнёрами для получения односторонней выгоды и переход к концепции построения партнёрских отношений с клиентами для достижения взаимной выгоды. Таким образом, к началу XXI века на передний план маркетинга как дисциплины и практики выдвигаются экономические отношения, которые в то же время являются важным объектом исследований и для новой экономической социологии. В настоящее время к ключевым интересам маркетинга относят выбор деловых партнёров на основе множества критериев, внимание к мотивации участников обмена, роль коммуникации и обмена информацией в выстраивании межфирменных отношений, вопросы доверия и лояльности, влияние межличностных отношений на институциональные связи, рыночная координация и удовлетворённость сотрудничеством. В качестве подтверждения этих слов сошлёмся на статью Шета и его коллег, в которой перечисляются концепты, активно обсуждаемые сегодня в литературе по маркетингу. Эти концепты оказываются очень близкими социологам. Например, доверие, приверженность, взаимозависимость, общие ценности, властная асимметрия, адаптация и взаимная удовлетворённость [Шет, Парватияр, Синха 2013].

Важным для социологов будет узнать, что представители маркетинга взаимоотношений не останавливаются на изучении диадических связей, а подчёркивают целесообразность перехода к анализу сетей отношений. Идеи сетевого подхода активно применяются и в теории, и на практике [Achrol 1997].

Аналогично социологам, развивающим концепцию социальной укоренённости, маркетингологов волнует вопрос о том, как включённость экономического субъекта в сети долгосрочных отношений сказывается на его экономическом успехе. При этом в маркетинге понятие «экономический успех» претерпело значительную эволюцию. Сегодня экономический успех трактуется не только и не столько в терминах прибыли, объёма продаж или доли компании на рынке<sup>8</sup>, сколько при помощи категорий взаимной удовлетворённости и создания экономической, социальной и психологической ценности обмена. И здесь социологам нечего возразить.

При этом маркетингологи полагают, что долгосрочные отношения с клиентами могут служить источником одновременно конкурентных преимуществ и ограничений. В связи с этим деятельность экономического субъекта необходимо рассматривать через призму всей совокупности его отношений с партнёрами, которые образуют портфель. Утверждается, что портфель должен быть сбалансированным, представлен одновременно краткосрочными и долгосрочными отношениями, поскольку эти два типа отношений выполняют разные функции. При этом объяснения маркетингологов по поводу сбалансированности портфеля отношений совпадают с эмпирическими доказательствами Б. Уцци: оптимальное сочетание рыночных и укоренённых связей наилучшим образом способствует достижению экономической эффективности [Уцци 2007].

## Некоторые ограничения маркетинга взаимоотношений

Маркетингологи сегодня готовы признать в качестве основного недостатка своей дисциплины то, что у них нет теории рынка [O'Rourke 2004: 108], сопоставимой по своей силе с теорией рынка, сложившейся в

<sup>8</sup> Такое понимание экономической выгоды маркетингологи считают устаревшим и относят его к транзакционному маркетингу.

экономической теории. Отчасти потому, что для исследований, выполняемых в рамках управленческих наук, характерна интенция, направленная на решение прикладных задач и совершенствование менеджерской практики. Так, в литературе можно встретить следующее мнение: пусть маркетинг и вырос из экономики, но в итоге инструменты экономической теории маркетологам совсем негодились [Cochoy 1998]. В этом смысле разнообразные экономико-социологические теории рынков (властно ориентированный подход, культурно ориентированный подход, перформативный подход и др.) могли бы послужить источником вдохновения для представителей маркетинга взаимоотношений и способствовать созданию ими полноценной теории рынка [Lie 1997; Fligstein, Dauter 2007; Fourcade 2007].

В маркетинге взаимоотношений рынок предстаёт населённым поставщиками, конкурентами, дистрибьюторами и потребителями, а гармонизация отношений между различными типами акторов видится источником достижения их конкурентных преимуществ и источником создания потребительской ценности. Тем не менее в маркетинге сохраняется тенденция ассоциировать рынок со стороной спроса и отводить фигуре потребителя ключевую роль [Araujo, Finch, Kjellberg 2010]. При этом из анализа выпадают другие участники рынка — деловые ассоциации, государство, работники фирмы и проч. Исследовательский же акцент на партнёрстве и конфликтах оттеняет общее богатство рыночных отношений (конкуренцию, неформальные практики и т. д.). По заявлению адептов маркетинга взаимоотношений, такая фокусировка на отношениях фирмы с клиентами и игнорирование прочих отношений является осознанной и позволяет им претендовать на роль доминирующей парадигмы в маркетинге [Шет, Парватияр, Синха 2013].

Ещё один аспект состоит в том, что представителями маркетинга отношения обмена рассматриваются преимущественно в позитивном ключе. Хотя конфликты в отношениях тоже нередко оказываются объектом изучения, но всё-таки многое здесь позиционируется с точки зрения долженствования. Считается, что партнёрские отношения приводят к формированию экономической ценности, которая, в свою очередь, приносит выигрыш партнёрам по обмену. Экономсоциологи более скептически и пытаются проблематизировать влияние отношений на экономические результаты. Так, Марк Грановеттер убедительно показал непростую связь между социальными связями и мошенничеством: «Социальные отношения зачастую действительно являются необходимым условием возникновения доверия и доверительного поведения, тем не менее они их не гарантируют и могут даже порождать ситуации мошенничества и конфликта, причём более крупного масштаба, нежели те, что возникли бы в отсутствие социальных отношений» [Грановеттер 2002: 53]. И это двойственное влияние отношенческих компонентов на экономические результаты должно быть рассмотрено в ходе изучения рыночных обменов.

## Где дороги расходятся?

Экономсоциологи утверждают, что рынки находятся в центре социологического внимания [Swedberg 1994; Fourcade 2007], при этом они с большим воодушевлением изучают маргинальные объекты — рынки социально запутанных, доверительных и фиктивных товаров. В отличие от них представители маркетинга взаимоотношений, как правило, имеют дело с рынками стандартных товаров [Aspers 2010], которые и образуют сердцевину современных экономик.

Более того, к ключевым сферам исследования в маркетинге относятся не сферы производства и финансов, столь привычные для социологов, а система дистрибуции и потребление. Этот факт приобретает особый смысл в контексте того, что во второй половине XX века большинство развитых и развивающихся стран пережили торговую революцию, приведшую к фундаментальным экономическим изменениям [Hamilton, Petrovic 2011: 3]. Удивительно, но розничная торговля оказывается периферийной темой в социологии, хотя экономсоциологи осознают, что торговля представляет собой «одну из немногих форм взаимодействия между первыми человеческими сообществами» [Swedberg 1994: 256].

Подчеркнём, что в фокусе внимания современного маркетинга находятся отношения обмена как такового [Kotler 1972; Frazier 1983; Hunt 1983; Dwyer, Shurr, Oh 1987]. Как пишут в своей знаменитой статье Дуайер и его коллеги, существуют как минимум четыре причины того, почему отношения обмена составляют предмет современных маркетинговых исследований. Во-первых, обмен представляет собой фокальную точку в отношениях между двумя партнёрами и более. Во-вторых, обмен позволяет определить сеть индивидов и институтов, которые участвуют в его инициации и окончании. В-третьих, благодаря изучению отношений обмена оказывается возможным включить в анализ сферу объектов и физических предметов, которыми обмениваются участники. И наконец, будучи критически важным событием на рынке (*marketplace*), обмен позволяет исследовать механизмы и процессы, обусловившие развитие отношений купли-продажи [Dwyer, Shurr, Oh 1987: 11]. В отличие от ситуации в маркетинге, интерес к обмену в социологии со временем не возрастает. Важный вклад в социологическое понимание обмена был сделан теоретиками социального обмена. Ими была разработана оригинальная концепция власти, основанная на зависимости и обмене. Более того, в работах П. Блау представлены глубокие рассуждения о том, как на базе обмена возможно формирование социальных структур и норм [Blau 2009]. Однако в работах классиков социологии социальный обмен понимается слишком широко, а экономический обмен — слишком узко [Hodgson 1999]. При этом социальный обмен противопоставляется экономическому обмену, отождествляемому с абстракцией экономистов. Попытка преодоления этого противопоставления была предпринята в новой экономической социологии, прежде всего в рамках сетевого и институционального подходов [Swedberg 1994]. В сетевом подходе рынки описываются как социальные структуры, для которых характерны интенсивные социальные связи между участниками. С помощью нового институционального подхода показывается, как формирование правил и интерпретация их значений поддерживают отношения рыночного обмена. Однако исследования, направленные на непосредственное изучение отношений рыночного обмена, в социологии по-прежнему малочисленны. Среди них стоит назвать следующие: [Dore 1983; Baker 1990; Uzzi 1996; 1997; 1999; Baker, Faulkner, Fisher 1998; Rooks et al. 2000; Uzzi, Lancaster 2003; Zhou et al. 2003; Molm, Whitham, Melamed 2012].

Важно акцентировать внимание ещё на том, что маркетингологи и экономсоциологи, хотя и заявляют, что изучают отношения обмена, исходно интересуются разными типами отношений. Известно, что в экономическом пространстве сосуществуют два типа отношений: (1) те, которые длятся только в течение периода совершения транзакции; (2) те, которые продолжаются и по окончании транзакции [Burt 2000: 2]. (Способствовать совершению транзакций могут уже существующие между участниками обмена сети личных отношений, или, наоборот, заключение рыночной сделки может послужить формированию личных отношений.) Каждый из этих двух типов отношений выполняет свои определённые функции [Уззи 2007: 243]. Мы утверждаем, что маркетингологи преимущественно увлечены исследованием первого типа отношений, хотя всё больше уделяют внимание моделям жизненного цикла клиента, что приближает их к включению в анализ и второго типа отношений. Представители же новой экономической социологии преимущественно изучают отношения, находящиеся за пределами самого обмена, и склонны игнорировать отношения внутри обмена. Ситуацию усугубляет то, что представители маркетинга приоритет отдают формальным контрактным отношениям, а социологи — неформальным межличностным отношениям.

Всё перечисленное выше и приводит к тому, что выстроенные дисциплинарные барьеры между новой экономической социологией и маркетингом взаимоотношений кажутся труднопреодолимыми. Однако сложно не заметить, что при определённых условиях обе дисциплины могли бы гармонично сосуществовать, а разнонаправленность их исходных устремлений в сочетании с продуктивным обменом на работками позволила бы изображение рынка сделать объёмней.

## Заключительные ремарки

В ходе трёх десятилетий маркетинг взаимоотношений и новая экономическая социология достигли ощутимого прогресса в развитии исследовательских повесток дня. Несмотря на то что у этих двух дисциплин общие корни и много сходных интересов, они остаются разобщёнными и устойчиво игнорируют достижения друг друга.

Справедливости ради надо отметить, что со стороны социологии недавно возник интерес к маркетингу [Cochoy 1998; Araujo, Finch, Kjellberg 2010]. Правда, не как к равному партнёру для диалога, а как к объекту изучения. Сторонники перформативного подхода пытаются разобраться в том, какую роль сыграл маркетинг в преобразовании современных рынков. И им удалось убедительно показать, что маркетинг, занимая промежуточную позицию между наукой и практикой, существенно влияет на современные рынки: изучая современные рынки, маркетинг заметно их дисциплинирует (контролирует).

Однако из-за того, что маркетинг взаимоотношений как научное направление и новая экономическая социология продолжают развиваться параллельно, разрабатываемые ими теории рынков оказываются незавершёнными и в какой-то степени даже однобокими. Эти две дисциплины могли бы существенно выиграть в результате обмена наработками. Случись такое сотрудничество, взаимная ориентация придаст дополнительной скорости обоим направлениям в продолжающейся гонке оспаривания идей конвенциональной экономики [Swedberg 1997]<sup>9</sup>.

## Литература

- Аболафия М. 2003. Рынки как культуры: этнографический подход. *Экономическая социология*. 4 (2): 63–72. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2003-4-2.html>
- Грановеттер М. 2002. Экономическое действие и социальная структура: проблема укоренённости. *Экономическая социология*. 3 (3): 44–58. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2002-3-3.html>
- Конвер Б., Хайлброн Й. 2005. Второе рождение экономической социологии [Экономическая социология в США]. *Экономическая социология*. 2005. 6 (5): 28–52. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2005-6-5.html>
- Куш С. П. 2006. *Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках*. СПб.: Издат. дом С.-Петербур. гос. ун-та.
- Малиновский Б. 2004. *Избранное: Аргонавты западной части Тихого океана*. М.: РОССПЭН.
- Радаев В. В. 2003. *Социология рынков: к формированию нового направления*. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Сведберг Р. 2004. Новая экономическая социология: что сделано и что впереди? *Экономическая социология*. 5 (4): 37–55. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2004-5-4.html>
- Уци Б. 2007. Источники и последствия укоренённости для экономической эффективности организаций: влияние сетей. *Экономическая социология*. 8 (3): 44–60; 8 (4): 43–59. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2007-8-3.html>; URL: <http://ecsoc.hse.ru/2007-8-4.html>

<sup>9</sup> Надо признать, что со временем участие в указанной гонке оказывается менее актуальным. Отчасти потому, что наблюдается фрагментация методологического ядра экономической науки, а отчасти из-за того, что снижается градус остроты дискуссий, разворачивающихся в смежных дисциплинах.

- Шет Дж., Парватияр А., Синха М. 2013. Концептуальные основы маркетинга взаимоотношений: обзор и синтез. *Российский журнал менеджмента*. 11 (1): 63–94.
- Achrol R. S. 1997. Changes in the Theory of Interorganizational Relations in Marketing: Toward a Network Paradigm. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25: 56–71.
- Agariya A. K., Singh D. 2011. What Really Defines Relationship Marketing? A Review of Definitions and General and Sector-Specific Defining Constructs. *Journal of Relationship Marketing*. 10 (4): 203–237.
- Araujo L., Finch J., Kjellberg H. (eds) 2010. *Reconnecting Marketing to Markets*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Arndt J. 1979. Toward a Concept of Domesticated Markets. *Journal of Marketing*. 43: 69–75.
- Aspers P. 2010. *Orderly Fashion: A Sociology of Markets*. Princeton: Princeton University Press.
- Aspers P., Darr A., Kohl S. 2007. An Economic Sociological Look at Economic Anthropology. *Economic Sociology, European Electronic Newsletter*. 9 (1): 3–10.
- Aspers P., Kohl S., Power D. 2008. An Economic Sociological Look at Geography. *Economic Sociology, European Electronic Newsletter*. 9 (3): 3–16.
- Baker W. E. 1990. Market Networks and Corporate Behaviour. *American Journal of Sociology*. 96 (3): 589–625.
- Baker W. E., Faulkner R. R., Fisher G. A. 1998. Hazards of the Market: The Continuity and Dissolution of Interorganizational Market Relationships. *American Sociological Review*. 63: 147–177.
- Barber B. 1977. Absolutization of the Market. In: Bermant G. (ed.) *Markets and Morals*. Washington, DC: Hemisphere Publishing; 15–31.
- Berry L. L. 1983. Relationship Marketing. In: Berry L. L., Shostack G. L., Upah G. D. (eds) *Emerging Perspectives on Service Marketin*. Chicago, IL: American Marketing Association; 25–48.
- Blau P. 2009. *Exchange and Power in Social Life*. New York; London: Transaction Publishers.
- Boorstin D. J. 2002. *The Americans: The Democratic Experience*. New York: Modern Library.
- Burt R. S. 2000. Decay Functions. *Social Networks*. 22: 1–28.
- Cochoy F. 1998. Another Discipline for the Market Economy: Marketing as a Performative Knowledge and Know-how for Capitalism. In: Callon M. (ed.) *The Laws of the Markets*. Sociological Review Monographs Series. Oxford: Blackwell; 194–221.
- Coleman J. 1990. *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA; London: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Cook K. S. 1977. Exchange and Power in Networks of Interorganizational Relations. *The Sociological Quarterly*. 18 (1): 62–82.

- Dore R. 1983. Goodwill and the Spirit of Market Capitalism. *British Journal of Sociology*. 34: 459–482.
- Dwyer F. R., Schurr P. H., Oh S. 1987. Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. 51: 11–27.
- Emerson R. 1962. Power-Dependence Relations. *American Sociological Review*. 27: 31–41.
- Emerson R. 1976. Social Exchange Theory. *Annual Review of Sociology*. 2: 335–362.
- Fligstein N., Dauter L. 2007. The Sociology of Markets. *Annual Review of Sociology*. 33: 105–128.
- Fourcade M. 2007. Theories of Markets and Theories of Society. *The American Behavioral Scientist*. 50 (8): 1015–1034.
- Frazier G. L. 1983. Interorganizational Exchange Behavior: A Broadened Perspective. *Journal of Marketing*. 47: 68–78.
- Frazier G. L., Spekman R. E., O’Neal Ch. R. 1988. Just-In-Time Exchange Relationships in Industrial Markets. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 8 (1): 16–24.
- Granovetter M. 1985. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*. 91 (3): 481–510.
- Granovetter M. 1990. The Old and the New Economic Sociology: A History and an Agenda. In: Friedland R., Robertson A. F. (Sandy) (eds). *Beyond the Market Place: Rethinking Economy and Society*. New York: Aldine de Gruyter; 89–112.
- Grayson K. 1996. Examining the Embedded Markets of Network Marketing. In: Iacobucci D. (ed.) *Networks in Marketing*. Thousand Oaks: CA: Sage; 325–341.
- Gundlach G. T., Murphy P. E. 1993. Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. *Journal of Marketing*. 57 (4): 35–46.
- Hamilton G., Petrovic M. 2011. Introduction. In: Hamilton G., Senauer B., Petrovic M. (eds) *The Market Makers: How Retailers are Reshaping the Global Economy*. Oxford, NY: Oxford University Press; 1–30.
- Hammarkvist K.-O., Håkansson H., Mattson L.-G. 1982. *Marknadsföring för Konkurrenskraft*. Malmö: Liber.
- Hodgson G. M. 1999. *Evolution and Institutions: On Evolutionary Economics and the Evolution of Economics*. Cheltenham and Northampton: Edward Elgar Publishing.
- Homans G. C. 1958. Social Behaviour as Exchange. *American Behavioural Scientist*. 12 (1): 2–8.
- Hunt Sh. D. 1983. General Theories and the Fundamental Explanada of Marketing. *Journal of Marketing*. 47: 9–17.
- Kotler Ph. 1972. A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. 36: 46–54.

- Krippner G. 2001. The Elusive Market: Embeddedness and the Paradigm of Economic Sociology. *Theory and Society*. 30 (6): 775–810.
- Krippner G., Alvarez A. S. 2007. Embeddedness and the Intellectual Projects of Economic Sociology. *Annual Review of Sociology*. 33: 219–240.
- Lefaix-Durand A., Kozak R. A. 2009. *Integrating Transactional and Relational Exchange into Exchange Orientation in Customer Relationships*. Proceedings of the 2009 Academy of Marketing Annual Conference: Putting Marketing in its Place, Leeds, United Kingdom, May.
- Lie J. 1997. Sociology of Markets. *Annual Review of Sociology*. 23: 241–260.
- Macaulay St. 1963. Non-Contractual Relations in Business. A Preliminary Study. *American Sociological Review*. 28: 55–67.
- Macneil I. R. 1980. *The New Social Contract. An Inquiry into Modern Contractual Relations*. New Haven; London: Yale University Press.
- Macneil I. R. 1986. Exchange Revisited: Individual Utility and Social Solidarity. *Ethics*. 96 (3): 567–593.
- Mauss M. 2005. *The Gift: the Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*. New York, London: Routledge.
- Molm L. D. 2003. Theoretical Comparisons of Forms of Exchange. *Sociological Theory*. 21 (1): 1–17.
- Molm L. D., Whitham M. M., Melamed D. 2012. Forms of Exchange and Integrative Bonds: Effects of History and Embeddedness. *American Sociological Review*. 77: 141–165.
- O'Rourke F. 2004. The Analysis of Markets in Marketing: Weakness in Marketing Theory. *Irish Journal of Management*. 25 (2): 108–120.
- Ring P. S., Van de Ven A. H. 1992. Structuring Cooperative Relationships between Organizations. *Strategic Management Journal*. 13: 483–498.
- Rooks G. et al. 2000. Study How Inter-firm Co-operation Depends on Social Embeddedness: A Vignette. *Acta Sociologica*. 43: 123–147.
- Sahlins M. 1974 (1972). *Stone Age Economics*. Chicago: Aldine Atherton.
- Smelser N. J., Swedberg R. 1994. The Sociological Perspective on the Economy. In: Smelser N. J., Swedberg R. (eds) *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press; New York: Russell Sage Foundation; 3–26.
- Stark D. 2000. *For a Sociology of Worth*. Working Paper Series, Center on Organizational Innovation, Columbia University. URL: [http://www.coi.columbia.edu/pdf/stark\\_fsw.pdf](http://www.coi.columbia.edu/pdf/stark_fsw.pdf)
- Swedberg R. 1994. Markets as Social Structures. In: Smelser N. J., Swedberg R. (eds) *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press; New York: Russell Sage Foundation; 255–282.

- Swedberg R. 1997. New Economic Sociology: What Has Been Accomplished, What Is Ahead. *Acta Sociologica*. 40: 161–182.
- Swedberg R. 2003. Economic and Sociological Approaches to Markets. In: Swedberg R. (ed.) *Principles of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press; 104–131.
- Uzzi B. 1996. The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect. *American Sociological Review*. 61 (4): 674–698.
- Uzzi B. 1997. Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness. *Administrative Science Quarterly*. 42: 35–67.
- Uzzi B. 1999. Embeddedness in the Making of Financial Capital: How Social relations and Networks Benefit Firms Seeking Financing. *American Sociological Review*. 64: 481–505.
- Uzzi B., Lancaster R. 2003. Relational Embeddedness and Learning: The Case of Bank Loan Managers and Their Clients. *Management Science*. 49 (4): 383–399.
- Velthuis O. 1999. The Changing Relationship between Economic Sociology and Institutional Economics: From Talcott Parsons to Mark Granovetter. *American Journal of Economics and Sociology*. 58 (4): 629–649.
- Weitz B., Jap S. 1995. Relationship Marketing and Distribution Channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23 (4): 305–320.
- Zelizer V. 2005. Culture and Consumption. In: Smelser N. J., Swedberg R. (eds) *The Handbook of Economic Sociology*. 2d ed. Princeton: Princeton University Press; 331–354.
- Zhou X. et al. 2003. Embeddedness and Contractual Relationships in China's Transitional Economy. *American Sociological Review*. 68 (1): 72–102.

## PROFESSIONAL REVIEWS

Zoya Kotelnikova

# An Economic Sociological Look at Relationship Marketing

**KOTELNIKOVA, Zoya Vladislavovna** — Candidate of Science in Sociology, Assistant Professor, Department of Sociology; Senior Research Fellow, Laboratory for Studies in Economic Sociology, National Research University Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitckaya str., Moscow, 101000, Russian Federation.

**Email:** [kotelnikova@hse.ru](mailto:kotelnikova@hse.ru)

### Abstract

*The paper reviews the state-of-the-art in relationship marketing and new economic sociology. The author pays attention to the closeness of both perspectives which have common roots (Durkheimian sociology, economic anthropology, sociology of law, social exchange theory) and common research interests (trust, commitment, interdependency, shared values, power asymmetry, adaptation, and mutual contentment). Despite the intersections, relationship marketing and new economic sociology appear to have been developing in parallel worlds, implying that these disciplines remain disconnected and persistently ignore each other's accomplishments. This is conditioned by several reasons. Firstly, economic sociologists are inspired by the investigation of peculiar and peripheral types of markets, while marketing scholars usually study the "standard markets". Secondly, relationship marketing defines its subject matter as exchange relationships per se. In contrast with relationship marketing, new economic sociology has a much wider scope of interests. Thirdly, relationship marketing focuses on ongoing relationships while new economic sociology concentrates on relations that are beyond the market exchange per se. Finally, marketing scholars typically prioritize formal contractual relationships, whereas economic sociologists devote more attention to informal, interpersonal relationships. The author comes to the conclusion that, if specialists in relationship marketing and new economic sociologists could overcome the divide, their perspectives would benefit greatly, specifically in developing their market theories.*

**Keywords:** new economic sociology; relationship marketing; social embeddedness; relational contract; transactional exchange; market.

### Acknowledgements

This article is an output of a research project implemented as part of the Basic Research Program at the National Research University Higher School of Economics (HSE).

### References

- Abolafia M. (2003) Rynki kak kul'tury: etnograficheskiy podkhod [Markets as Cultures: An Ethnographic Approach]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 4, no 2, pp. 63–72. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2003-4-2.html> (accessed 8 November 2014) (in Russian).
- Achrol R. S. (1997) Changes in the Theory of Interorganizational Relations in Marketing: Toward a Network Paradigm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, pp. 56–71.

- Agariya A. K., Singh D. (2011) What Really Defines Relationship Marketing? A Review of Definitions and General and Sector-Specific Defining Constructs. *Journal of Relationship Marketing*, vol. 10, no 4, pp. 203–237.
- Araujo L., Finch J., Kjellberg H. (eds) (2010) *Reconnecting Marketing to Markets*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Arndt J. (1979) Toward a Concept of Domesticated Markets. *Journal of Marketing*, vol. 43, pp. 69–75.
- Aspers P. (2010) *Orderly Fashion: A Sociology of Markets*, Princeton: Princeton University Press.
- Aspers P., Darr A., Kohl S. (2007) An Economic Sociological Look at Economic Anthropology. *Economic Sociology, European Electronic Newsletter*, vol. 9, no 1, pp. 3–10.
- Aspers P., Kohl S., Power D. (2008) An Economic Sociological Look at Geography. *Economic Sociology, European Electronic Newsletter*, vol. 9, no 3, pp. 3–16.
- Baker W. E. (1990) Market Networks and Corporate Behaviour. *American Journal of Sociology*, vol. 96, no 3, pp. 589–625.
- Baker W. E., Faulkner R. R., Fisher G. A. (1998) Hazards of the Market: The Continuity and Dissolution of Interorganizational Market Relationships. *American Sociological Review*, vol. 63, pp. 147–177.
- Barber B. (1977) Absolutization of the Market. *Markets and Morals* (ed. G. Bermant), Washington, DC: Hemisphere Publishing, pp. 15–31.
- Berry L. L. (1983) Relationship Marketing. *Emerging Perspectives on Service Marketing* (eds. L. L. Berry, G. L. Shostack, G. D. Upah), Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 25–48.
- Blau P. (2009) *Exchange and Power in Social Life*, New York; London: Transaction Publishers.
- Boorstin D. J. (2002) *The Americans: The Democratic Experience*, New York: Modern Library.
- Burt R. S. (2000) Decay Functions. *Social Networks*, vol. 22, pp. 1–28.
- Cochoy F. (1998) Another Discipline for the Market Economy: Marketing as a Performative Knowledge and Know-how for Capitalism. *The Laws of the Markets* (ed. M. Callon), Sociological Review Monographs Series, Oxford: Blackwell, pp. 194–221.
- Coleman J. (1990) *Foundations of Social Theory*, Cambridge, MA; London: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Convert B., Heilbron J. (2005) Vtoroe rozhdenie ekonomicheskoy sotsiologii (Ekonomicheskaya sotsiologiya v SShA) [Second Birth of the Economic Sociology: Economic Sociology in the USA]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 6, no 5, pp. 28–52 Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2005-6-5.html> (accessed 8 November 2014) (in Russian).
- Cook K. S. (1977) Exchange and Power in Networks of Interorganizational Relations. *The Sociological Quarterly*, vol. 18, no 1, pp. 62–82.

- Dore R. (1983) Goodwill and the Spirit of Market Capitalism. *British Journal of Sociology*, vol. 34, pp. 459–482.
- Dwyer F. R., Schurr P. H., Oh S. (1987) Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, vol. 51, pp. 11–27.
- Emerson R. (1962) Power-Dependence Relations. *American Sociological Review*, vol. 27, pp. 31–41.
- Emerson R. (1976) Social Exchange Theory. *Annual Review of Sociology*, vol. 2, pp. 335–362.
- Fligstein N., Dauter L. (2007) The Sociology of Markets. *Annual Review of Sociology*, vol. 33, pp. 105–128.
- Fourcade M. (2007) Theories of Markets and Theories of Society. *The American Behavioral Scientist*, vol. 50, no 8, pp. 1015–1034.
- Frazier G. L. (1983) Interorganizational Exchange Behavior: A Broadened Perspective. *Journal of Marketing*, vol. 47, pp. 68–78.
- Frazier G. L., Spekman R. E., O’Neal Ch. R. (1988) Just-In-Time Exchange Relationships in Industrial Markets. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 8, no 1, pp. 16–24.
- Granovetter M. (1985) Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, vol. 91, no 3, pp. 481–510.
- Granovetter M. (1990) The Old and the New Economic Sociology: A History and an Agenda. *Beyond the Market Place: Rethinking Economy and Society* (eds. R. Friedland, A. F. (Sandy) Robertson), New York: Aldine de Gruyter, pp. 89–112.
- Granovetter M. (2002) Ekonomicheskoe deystvie i sotsial’naya struktura: problema ukorenennosti [Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 3, no 3, pp. 44–58. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2002-3-3.html> (accessed 8 November 2014) (in Russian).
- Grayson K. (1996) Examining the Embedded Markets of Network Marketing. *Networks in Marketing* (ed. D. Iacobucci), Thousand Oaks: CA: Sage, pp. 325–341.
- Gundlach G. T., Murphy P. E. (1993) Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. *Journal of Marketing*, vol. 57, no 4, pp. 35–46.
- Hamilton G., Petrovic M. (2011) Introduction. *The Market Makers: How Retailers are Reshaping the Global Economy* (eds. G. Hamilton, B. Senauer, M. Petrovic), Oxford, NY: Oxford University Press, pp. 1–30.
- Hammarkvist K.-O., Håkansson H., Mattson L.-G. (1982) *Marknadsföring för Konkurrenskraft* [Marketing for competitiveness]. Malmö: Liber (in German).
- Hodgson G. M. (1999) *Evolution and Institutions: On Evolutionary Economics and the Evolution of Economics*, Cheltenham and Northampton: Edward Elgar Publishing.
- Homans G. C. (1958) Social Behaviour as Exchange. *American Behavioural Scientist*, vol. 12, no 1, pp. 2–8.

- Hunt Sh. D. (1983) General Theories and the Fundamental Explanada of Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 47, pp. 9–17.
- Kotler Ph. (1972) A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 36, pp. 46–54.
- Krippner G. (2001) The Elusive Market: Embeddedness and the Paradigm of Economic Sociology. *Theory and Society*, vol. 30, no 6, pp. 775–810.
- Krippner G., Alvarez A. S. (2007) Embeddedness and the Intellectual Projects of Economic Sociology. *Annual Review of Sociology*, vol. 33, pp. 219–240.
- Kushch S. P. (2006) *Marketing vzaimootnosheniy na promyshlennyykh rynkakh* [Marketing of Relationship on Industrial Markets], Saint Petersburg: Saint Petersburg State University (in Russian).
- Lefaix-Durand A., Kozak R. A. (2009) *Integrating Transactional and Relational Exchange into Exchange Orientation in Customer Relationships*. Proceedings of the 2009 Academy of Marketing Annual Conference: Putting Marketing in its Place, Leeds, United Kingdom, May.
- Lie J. (1997) Sociology of Markets. *Annual Review of Sociology*, vol. 23, pp. 241–260.
- Macaulay St. (1963) Non-Contractual Relations in Business. A Preliminary Study. *American Sociological Review*, vol. 28, pp. 55–67.
- Macneil I. R. (1980) *The New Social Contract. An Inquiry into Modern Contractual Relations*, New Haven; London: Yale University Press.
- Macneil I. R. (1986) Exchange Revisited: Individual Utility and Social Solidarity. *Ethics*, vol. 96, no 3, pp. 567–593.
- Malinowski B. (2004) *Izbrannoe: Argonavty zapadnoy chasti Tikhogo okeana* [Collections: Argonauts of the Western Pacific], Moscow: ROSSPEN (in Russian).
- Mauss M. (2005) *The Gift: the Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*. New York; London: Routledge.
- Molm L. D. (2003) Theoretical Comparisons of Forms of Exchange. *Sociological Theory*, vol. 21, no 1, pp. 1–17.
- Molm L. D., Whitham M. M., Melamed D. (2012) Forms of Exchange and Integrative Bonds: Effects of History and Embeddedness. *American Sociological Review*, vol. 77, pp. 141–165.
- O'Rourke F. (2004) The Analysis of Markets in Marketing: Weakness in Marketing Theory. *Irish Journal of Management*, vol. 25, no 2, pp. 108–120.
- Radaev V. V. (2003) *Sotsiologiya rynkov: k formirovaniyu novogo napravleniya* [Sociology of Markets: Toward a New Perspective], Moscow: HSE (in Russian).
- Ring P. S., Van de Ven A. H. (1992) Structuring Cooperative Relationships between Organizations. *Strategic Management Journal*, vol. 13, pp. 483–498.

- Rooks G., Raub W., Selten R., Tazelaar F. (2000) Study How Inter-firm Co-operation Depends on Social Embeddedness: A Vignette. *Acta Sociologica*, vol. 43, pp. 123–147.
- Sahlins M. (1974 (1972)). *Stone Age Economics*, Chicago: Aldine Atherton.
- Sheth J., Parvatiyar A., Sinha M. 2013. Kontseptual'nye osnovy marketinga vzaimootnosheniy: obzor i sintez [The Conceptual Foundations of Relationship Marketing: Review and Synthesis]. *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta*, vol. 11, no 1, pp. 63–94 (in Russian).
- Smelser N. J., Swedberg R. (1994) The Sociological Perspective on the Economy. *The Handbook of Economic Sociology* (eds. N. J. Smelser, R. Swedberg), Princeton: Princeton University Press; New York: Russell Sage Foundation, pp. 3–26.
- Stark D. (2000) For a Sociology of Worth. Working Paper Series, Center on Organizational Innovation, Columbia University. Available at: [http://www.coi.columbia.edu/pdf/stark\\_fsw.pdf](http://www.coi.columbia.edu/pdf/stark_fsw.pdf) (accessed 8 November 2014).
- Swedberg R. (1994) Markets as Social Structures. *The Handbook of Economic Sociology* (eds. N. J. Smelser, R. Swedberg), Princeton: Princeton University Press; New York: Russell Sage Foundation, pp. 255–282.
- Swedberg R. (1997) New Economic Sociology: What Has Been Accomplished, What Is Ahead. *Acta Sociologica*, vol. 40, pp. 161–182.
- Swedberg R. (2003) Economic and Sociological Approaches to Markets. *Principles of Economic Sociology* (ed. R. Swedberg), Princeton: Princeton University Press, pp. 104–131.
- Swedberg R. 2004. Novaya ekonomicheskaya sotsiologiya: chto sdelano i chto vpered? [New Economic Sociology: What Has Been Accomplished, What Is Ahead]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 5, no 4, pp. 37–55. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2004-5-4.html> (accessed 8 November 2014) (in Russian).
- Uzzi B. (1996) The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect. *American Sociological Review*, vol. 61, no 4, pp. 674–698.
- Uzzi B. (1997) Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, vol. 42, pp. 35–67.
- Uzzi B. (1999) Embeddedness in the Making of Financial Capital: How Social relations and Networks Benefit Firms Seeking Financing. *American Sociological Review*, vol. 64, pp. 481–505.
- Uzzi B. (2007) Istochniki i posledstviya ukorenennosti dlya ekonomicheskoy effektivnosti organizatsiy: vliyanie setey [The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 8, no 3, pp. 44–60; vol. 8, no 4, pp. 43–59. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2007-8-3.html>; <http://ecsoc.hse.ru/2007-8-4.html> (accessed 8 November 2014) (in Russian).
- Uzzi B., Lancaster R. (2003) Relational Embeddedness and Learning: The Case of Bank Loan Managers and Their Clients. *Management Science*, vol. 49, no 4, pp. 383–399.

Velthuis O. (1999) The Changing Relationship between Economic Sociology and Institutional Economics: From Talcott Parsons to Mark Granovetter. *American Journal of Economics and Sociology*, vol. 58, no 4, pp. 629–649.

Weitz B., Jap S. (1995) Relationship Marketing and Distribution Channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no 4, pp. 305–320.

Zelizer V. (2005) Culture and Consumption. *The Handbook of Economic Sociology* (eds. N. J. Smelser, R. Swedberg), 2d ed., Princeton: Princeton University Press, pp. 331–354.

Zhou X., Zhao W., Li Q., Cai H. (2003) Embeddedness and Contractual Relationships in China's Transitional Economy. *American Sociological Review*, vol. 68, no 1, pp. 72–102.

**Received:** September 2, 2014

**Citation:** Kotelnikova Z. (2014) Ekonomiko-sotsiologicheskiiy vzglyad na marketing vzaimootnosheniy [An Economic Sociological Look at Relationship Marketing]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 15, no 5, pp. 85–103. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2014-15-5.html> (in Russian).