

МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ: ПОИСК ПУТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ»

С 4 по 6 октября 2007 г. на базе Высшей школы менеджмента (ВШМ) Санкт-Петербургского государственного университета прошла Международная научно-практическая конференция «Маркетинговые стратегии российских компаний: поиск путей повышения эффективности». Как по составу участников, так и по тематике представленных докладов конференция явилась уникальным событием для российского академического и исследовательского сообществ в области маркетинга. Идея проведения конференции принадлежит исследовательской группе, специализирующейся на проблемах маркетинга взаимоотношений на промышленных рынках и входящей в состав Научно-исследовательского института менеджмента (НИИМ) ВШМ. Организация и проведение столь масштабного мероприятия стали возможными благодаря реализации приоритетного национального проекта «Образование» в части создания Высшей школы менеджмента СПбГУ. Необходимо также отметить, что конференция не могла бы состояться без поддержки со стороны Государственного университета — Высшей школы экономики (ГУ–ВШЭ).

Активное участие в организации конференции приняли исследователи группы IMP (Industrial Marketing and Purchasing Group), что полностью отражает основную цель конференции — ознакомление российских специалистов по маркетингу взаимоотношений

с лучшими зарубежными и отечественными исследовательскими практиками в данной области и создание на этой основе единого исследовательского пространства, в рамках которого возможны осуществление совместных исследовательских проектов с коллегами из других стран и проведение сравнительных исследований по актуальным проблемам маркетинга. Согласие основателей группы IMP принять активное участие в организации и работе секций конференции явилось ярким свидетельством действительно высокого международного статуса конференции. Помимо исследователей IMP в конференции приняли участие эксперты, преподаватели, аспиранты и практики бизнеса (в общей сложности более 60 человек) из различных городов России (Москвы, Самары, Ростова-на-Дону, Новосибирска, Перми, Екатеринбурга, Иркутска и др.), а также партнеры по проектам ВШМ СПбГУ — исследователи из Технологического университета г. Лаппеенранта, Финляндия.

Работа конференции проходила в формате обсуждения докладов, объединенных по трем следующим секциям: 1) «Эффективность маркетинга в российских компаниях: подходы и оценки»; 2) «Инновации в рамках взаимодействия: ключевые пути повышения конкурентоспособности»; 3) «Стратегии взаимодействия компании с партнерами: современные подходы к исследованиям».

Конференцию открыли декан ВШМ СПбГУ *В. С. Катькало* и директор НИИМ ВШМ СПбГУ *А. В. Бухвалов*. В своих обращениях к участникам конференции они подчеркнули высокую важность подобных мероприятий как для российского академического сообщества, так и для практиков бизнеса и выразили уверенность в продолжении плодотворного сотрудничества с зарубежными учеными, а также необходимость интеграции исследовательских усилий представителей разных стран в области изучения проблем маркетинга.

Научные доклады, представленные на секции «Эффективность маркетинга в российских компаниях: подходы и оценки», были посвящены презентации результатов исследований основных маркетинговых моделей, используемых российскими компаниями; ведущих подходов к оценке эффективности маркетинга; изучению «лучших практик» управления маркетингом на российских рынках; оценке эффективности инвестиций в развитие маркетингового комплекса. Особый интерес слушателей вызвали два доклада — «Результативный маркетинг: управление на основе системы показателей», подготовленный профессором ГУ–ВШЭ *О. К. Ойнер*, в котором были рассмотрены основные современные подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности компании; и «Оценка поведенческой и воспринимаемой лояльности партнеров в сбытовых сетях (на примере сбытовой сети ЗАО „Ресурс-комплект“» профессора Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов *О. У. Юлдашевой*, в котором были представлены результаты практического применения разработанной автором модели оценки лояльности коммерческих посредников.

В ходе работы секции «Инновации в рамках взаимодействия: ключевые пути повышения конкурентоспособности» были заслушаны доклады по следующей проблематике: управление инновациями в рамках взаимодействия, маркетинг и инновации — возможности для создания синергии, совместная разработка новых продуктов, взаимодействие с иностранными компаниями:

особенности координации и адаптации. Среди докладов данной секции наиболее дискуссионными оказались следующие: доклад «Инновации в российских регионах — потенциал для инвестиций в исследования», представленный сотрудниками Технологического университета г. Лаппеенранта (Финляндия), профессором *Ю. Ваатанен* и исследователем *А. Койола*, а также доклад сотрудников центра исследований по маркетингу НИИМ ВШМ СПбГУ *М. М. Смирновой* и *С. П. Куца* «Инновации и взаимодействие: концептуальные подходы к исследованиям».

Наиболее интересной в отношении презентации концептуальных теоретических разработок в области маркетинга взаимоотношений стала секция «Стратегии взаимодействия компании с партнерами: современные подходы к исследованиям». Среди докладов, посвященных маркетинговым стратегиям, особенностям управления инновациями в рамках взаимодействия, управлению поставками и взаимодействием с поставщиками, наибольший интерес вызвал доклад профессора ГУ–ВШЭ *О. А. Третьяк* «Механизм координации взаимоотношений в сетях», в котором была представлена новаторская классификация уровней взаимоотношений в сфере бизнеса.

Кульминацией конференции стал круглый стол с представителями группы IMP: *Питера Науди* (Peter Naude) (Manchester Business School, Великобритания), *Хакана Хакансона* (Hakan Hakansson) (BI School of Management, Норвегия), *Дэвида Форда* (David Ford) (University of Bath Business School, Великобритания), *Томаса Риттера* (Thomas Ritter) (Copenhagen Business School, Дания), *Кристиана Меллера* (Kristian Moller) (Helsinki School of Economics). Группа IMP была сформирована в середине 1970-х гг. на базе ряда европейских университетов (Uppsala, Bath, UMIST, ESC Lyon, Ludwig Maximilians University) и на сегодняшний день объединяет крупнейших и наиболее авторитетных специалистов и исследователей со всего мира в области маркетинга взаимоотношений, промышленного маркетинга, управления поставками и закупка-

ми. В рамках конференции впервые в России состоялась презентация группы, ее целей, методологии, подходов к проведению исследований в области маркетингового взаимодействия компаний. Группа IMP известна тем, что исследователи, стоявшие у истоков ее создания, разработали динамическую модель взаимодействия поставщиков и покупателей на промышленных (B2B) рынках и провели многочисленные сравнительные исследования взаимодействия поставщиков и покупателей в ряде европейских стран (во Франции, Германии, Италии, Швеции, Великобритании). Основным выводом их исследований стало положение о том, что взаимодействие не может анализироваться как серия отдельных сделок, разъединенных и последовательных во времени; транзакции следует рассматривать только как отдельные эпизоды долгосрочного взаимодействия и более сложных взаимоотношений между организациями покупателя и продавца. В рамках секции были обсуждены возможности и направления исследований в области промышленного маркетинга, маркетинга взаимоотношений и управления поставками на российских рынках. Участникам конференции была предоставлена уникальная возможность познакомиться с результатами работы исследователей, продемонстрировать

собственные разработки и обсудить возможности проведения научно-исследовательских проектов на основе методологии группы IMP на примере российских компаний.

Формат, в котором проходила конференция, был максимально приближен к формату лучших международных научных конференций в области менеджмента. Так, помимо основной части конференции также были проведены дополнительные секции — аспирантский семинар (doctoral colloquium), в рамках которого аспирантам была дана возможность выступить по основным темам конференции, и мастер-класс группы IMP. Основатели группы совместно с участниками мастер-класса обменялись мнениями о проблемах и возможностях проведения исследований межфирменных взаимодействий в России. Живое обсуждение вызвала проблема организации подобных исследований. Так, в качестве возможного варианта институциональной основы для реализации подобных исследований и интеграции исследовательских усилий как российских, так и зарубежных специалистов профессором О. А. Третьяк была предложена существующая на базе ГУ–ВШЭ Сеть мастерства «Развитие форм межфирменной кооперации: сети и партнерские отношения».

С. П. Куц, А. Г. Старков
Высшая школа менеджмента СПбГУ