

МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА: ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И ПАРТНЕРСКИЕ ОТНОШЕНИЯ»

С 15 по 16 ноября 2007 г. в Москве в Государственном университете — Высшей школе экономики (ГУ–ВШЭ) прошла Международная научно-практическая конференция «Новые направления развития маркетинга: взаимодействия и партнерские отношения». В конференции приняли участие исследователи, преподаватели, аспиранты и студенты из России, Великобритании, Дании и Швеции — всего более 100 человек. Заинтересованность мероприятием продемонстрировали как преподаватели и студенты московских вузов, так и представители профессиональных российских изданий по маркетингу. Вниманию участников конференции были предложены результаты исследований в области маркетинга партнерских отношений, полученные участниками сетевого взаимодействия, — всего более 40 докладов исследователей из семи российских регионов, а также Великобритании, Дании и Швеции.

Организатором конференции выступила Сеть мастерства «Развитие форм межфирменной кооперации: сети и партнерские отношения» — проект виртуальной интеграции исследователей, реализуемый с 2006 г. как часть мероприятий Инновационной образовательной программы ГУ–ВШЭ в рамках национального проекта «Образование». Сеть мастерства — это новая форма сотрудничества исследователей, преподавателей, представителей бизнеса, молодых ученых, объ-

единенных общим интересом к определенному направлению исследований. Это сообщество, созданное для повышения стандартов образования и развития исследовательского потенциала через интерактивное взаимодействие. Круг тематических интересов участников данной Сети связан с новым направлением в теории маркетинга — маркетингом взаимодействия и партнерских отношений, и на конференции были подведены первые итоги ее работы.

Открывая пленарное заседание, проректор ГУ–ВШЭ *С. Ю. Роцин* отметил, что новые формы организации исследований, подобные Сетям мастерства, содействуют более высокому уровню проводимых исследований, который обеспечивается путем обмена знаниями и привлечения ведущих специалистов в данной области. Среди участников названной Сети — известные специалисты по маркетингу *Б. А. Соловьев* (Российская экономическая академия), *Т. Н. Парамонова* (Российский государственный торгово-экономический университет, РГТЭУ), *И. В. Липсиц*, *О. А. Третьяк* (оба — ГУ–ВШЭ), *С. П. Куш* (Высшая школа менеджмента СПбГУ), *Я. Уилкинсон* (Университет Нового Южного Уэльса, Австралия), ученые-экономисты — *Т. Г. Долгопятова* (ГУ–ВШЭ) и *Е. В. Попов* (Уральское отделение РАН), заведующие кафедрами маркетинга 12 российских вузов.

В своем выступлении *С. Ю. Роцин* особо подчеркнул, что научные достижения

должны быть связаны с образовательным процессом. Подключение студентов к исследовательской работе, внедрение навыков проектных форм деятельности и обновление программ подготовки специалистов позволят обеспечить формирование системы аналитических компетенций для инноваций в бизнесе на основе современного научного, методического, информационно-го обеспечения образовательного процесса.

Декан факультета менеджмента ГУ–ВШЭ *А. Г. Эфендиев* рассматривает объединение участников Сети, инициатором которого выступили сотрудники факультета во главе с профессором *О. А. Третьяк*, как основу для создания научной школы по новому и перспективному направлению исследований. Возможность объединения на единой исследовательской платформе повышает академическую мобильность участников, способствует обмену знаниями в данной области между российскими и зарубежными коллегами.

Научный руководитель Сети мастерства, заведующая кафедрой маркетинга ГУ–ВШЭ, профессор *О. А. Третьяк* в своем докладе подвела итоги развития Сети и отметила основные направления дальнейшей работы. За полтора года с момента организации Сети к ней присоединились около 80 индивидуальных участников; заключены договора о сотрудничестве с российскими и зарубежными организациями-партнерами — университетами, ассоциациями и компаниями. Партнерства объединяют представителей Австралии, Дании, США, Финляндии, Эстонии, Узбекистана.

Деятельность Сети можно представить в виде следующих трех направлений: интеграция участников; совместные исследования и обмен знаниями; распространение знаний.

Интеграция предполагает координацию направлений исследований, разработку единых методик и единую административную поддержку. Участие большего числа регионов, компаний, людей позволяет реализовывать проекты российского и международного масштаба — такие, которые одному университету реализовать не под силу.

Совместные исследования могут охватывать также создание кейсов и баз данных, проекты сопоставительного анализа. Распространению результатов исследований способствуют широкий информационный обмен между участниками, акцент в деятельности Сети на совместные мероприятия — в 2007 г. их было организовано четыре.

Доклад председателя правления Российской ассоциации маркетинга *А. А. Браверманна* был посвящен опыту крупнейших российских компаний по использованию маркетинга как инструмента повышения рентабельности и формирования активов. Российские компании — лидеры электроэнергетики, нефтяного сектора, автомобильной промышленности — в настоящее время активно разрабатывают маркетинговые стандарты, встраиваемые в бизнес-планы, стремясь представить целостную картину влияния маркетинга на конечные результаты бизнеса. На этих предприятиях идет процесс трансформации от производства отдельных видов продукции (электроэнергии, бензина, автомобилей) к предоставлению потребителям комплексных решений их проблем в соответствующей сфере.

Ординарный профессор ГУ–ВШЭ *И. В. Липсиц* в своем докладе рассказал о том, как передовые маркетинговые методологии приживаются на почве российского бизнеса. По его мнению, на сегодняшний день для российского бизнеса наибольший интерес представляет «шлифовка 5р» (к традиционному комплексу маркетинга прибавляется пятая переменная — «people»). *И. В. Липсиц* отметил существенный разрыв между развивающейся маркетинговой методологией и ее применением на практике. Он подчеркнул, что российскому бизнесу пока неведомо понятие «ценность», методы ценообразования до сих пор сводятся к «затратной арифметике». В области продвижения скорее можно наблюдать массивное информационное давление на потребителя, нежели креативность. Конфликты в каналах распределения, усиление влияния дистрибьюции и торговых империй свидетельствуют о том, что воплощение партнерского маркетинга далеко от российских реалий.

Программы лояльности как элемент CRM (Customer Relationship Management) на практике по большей части сводятся к предоставлению скидок.

Резюмируя свой доклад, И. В. Липсиц указал, что современный российский бизнес — это бизнес, ориентированный в большей степени на «прокорм», нежели на предоставление ценности и увеличение стоимости.

Заведующий кафедрой маркетинга РЭА, профессор *Б. А. Соловьев* поделился своими соображениями относительно современных приоритетов в подготовке специалистов по маркетингу. По мнению старейшего российского ученого-маркетолога, сегодняшние специалисты должны уметь принимать решения по согласованию ресурсов компании с требованиями рынка. Их образование должно строиться вокруг выработки у студента трех основных компетенций: здравого смысла и нестандартного мышления, понимания механики экономических процессов и способности к методическому обоснованию принятого решения. Докладчик также представил свое видение содержания образовательных программ в рамках трех форм подготовки маркетологов — бакалавра, магистра и специалиста.

Представитель компании Amway Europe *Я. Странски* рассказал об эволюции такой динамично развивающейся формы маркетинга, как прямые продажи, ее перспективах с точки зрения как увеличения оборота и численности занятых, так и расширения спектра предоставляемых продуктов и услуг. Он также описал основные формы академического партнерства компании с образовательными учреждениями: участие в конференциях, совместная разработка кейсов, конкурсы на лучшее решение бизнес-ситуаций и др.

По завершении пленарного заседания работа конференции продолжилась в рамках двух секций: «Маркетинг: интерактивные взаимодействия и партнерские отношения» и «Маркетинговая теория и практика: ориентиры развития». На первой секции особый интерес вызвали выступления *М. Ю. Шерешевой* (ГУ–ВШЭ) — о типоло-

гизации межфирменных сетей; *В. Тарновской* (Лундский университет, Швеция) и *П. Гаури* (Манчестерская школа бизнеса, Великобритания) — о построении сети поставок компанией ИКЕА; *Ю. Ф. Поповой* (Сыктывкарский государственный университет) — об управлении межфирменными отношениями по материалам анализа отраслей пищевой промышленности в России; *Г. В. Градосельской* (ГУ–ВШЭ) — о сетевых измерениях организационной эффективности российских корпораций.

На секции «Маркетинговая теория и практика: ориентиры развития» были представлены доклады, посвященные наиболее актуальным проблемам развития маркетинговой теории и практики: государственно-частным партнерствам в реализации крупных инвестиционных проектов (*М. А. Бек*, ГУ–ВШЭ); методам управления результативностью маркетинга (*О. К. Ойнер*, *Е. В. Щербак*, ГУ–ВШЭ), влиянию внутреннего маркетинга на достижение рыночных целей компании (*О. И. Зеленова*, *Л. С. Латышова*, *Е. К. Пантелеева*, ГУ–ВШЭ), новым технологиям в розничной торговле (*Т. Н. Парамонова*, РГТЭУ).

Современные проблемы маркетинга территорий вызывают особый интерес исследователей из регионов России. Данное направление было представлено несколькими докладами. Результатами эмпирического исследования имиджа региона поделились *Н. Я. Калюжнова* и *К. Л. Лидин* (Иркутский государственный университет путей сообщения). *Т. Ю. Карпова* (Уральский социально-экономический институт Академии труда и социальных отношений) представила на обсуждение авторскую концепцию муниципального маркетинга как разновидности маркетинга территорий. В докладе *Н. М. Сысоевой* (Иркутский государственный университет) были рассмотрены свойства социально-экономической среды региона, влияющие на интенсивность и характер формирования форм межфирменной кооперации.

Работа конференции завершилась круглым столом, на котором участники обсудили дальнейшие направления совместной

деятельности. В качестве приоритетных направлений исследований были выделены следующие:

- анализ влияния маркетинга партнерских отношений на конкурентоспособность фирмы;
- классификация возможностей и рисков сетевой организации бизнеса, а также разработка методологии и методик оценки риска при выборе формы сетевой организации;
- особенности маркетинга партнерских отношений в сетевых организациях с участниками из разных стран;
- социальные факторы развития сетевой парадигмы;
- разработка классификаций ресурсов и механизмов их аттракции;
- проекты сопоставительного анализа.

Перспективной формой сотрудничества преподавателей и практиков участники конференции назвали совместную разработку учебных кейсов по материалам конкретных компаний.

В рекомендациях конференции была отмечена необходимость урегулирования порядка и организации экспертизы учебных изданий (в том числе бизнес-книг, издаваемых в качестве учебников) для упорядочения и установления единообразия перевода применяемых терминов (в особенности при переводе зарубежных учебников), а также введения в качестве обязательной процедуры научного редактирования. Последнее особенно важно при представлении новых и еще не столь распространенных подходов и направлений в современном управлении.

О. К. Ойнер

*Государственный университет —
Высшая школа экономики*