

38-я КОНФЕРЕНЦИЯ ЕВРОПЕЙСКОЙ АКАДЕМИИ МАРКЕТИНГА

С 26 по 29 мая 2009 г. в Нанте (Франция) на базе Школы менеджмента Оденсия Нант (Audencia Nantes School of Management) состоялась 38-я научная конференция Европейской академии маркетинга (ЕМАС) — профессионального сообщества теоретиков и исследователей в сфере маркетинга. Ежегодная конференция ЕМАС является одной из самых представительных площадок, на которых докладывают результаты своих исследований, обмениваются опытом и новыми идеями профессионалы маркетинга и молодые ученые из высших учебных заведений всего мира.

Выбор темы конференции ЕМАС 2009 — «Маркетинг и ключевые дисциплины: новое открытие источников?» — отражает современные тенденции развития научных исследований в маркетинге. Наиболее яркие и впечатляющие результаты в последние десятилетия получают ученые, работающие в междисциплинарных командах, позволяющих гибко комбинировать самые разные компетенции — от строгого математического инструментария до методологических подходов, характерных для гуманитарных наук. При этом исследования в области маркетинга не только подпитываются новыми подходами, разработанными представителями других дисциплин, но и оказывают, в свою очередь, воздействие на развитие науки и практики. Каково это влияние, в какой форме и на каких условиях должен быть продолжен диалог с другими научными дисциплинами? Эти вопросы стали продолжением дебатов об опасностях «гиперспециализации»

и о разрыве между «экономическими» и «социальными» подходами в маркетинге, начатых на предыдущей конференции ЕМАС 2008 в Брайтоне.

Конференция в Нанте оказалась чрезвычайно представительной: в ней приняли участие более тысячи исследователей из Европы, Северной и Южной Америки, Азии, Африки, Австралии. За 4 дня интенсивной работы на 136 сессиях прозвучало около 450 докладов. Большинство из них относилось к тематике 20 основных секций. Их названия свидетельствуют об исключительной обширности маркетинговой проблематики и разнообразии интересов исследователей: «Поведение потребителей», «Реклама, продвижение и маркетинговые коммуникации», «Управление продуктом и брендом», «Маркетинг общественных и некоммерческих организаций», «Маркетинговые исследования и методология исследований», «Маркетинговая стратегия и лидерство», «Маркетинговая теория и ориентация», «Маркетинг взаимоотношений», «Маркетинг B2B и сети», «Моделирование и прогнозирование», «Ценовые проблемы в маркетинге», «Розничная торговля, управление каналами сбыта и логистика», «Управление продажами и персональные продажи», «Маркетинг услуг», «Социальная ответственность, этика и защита потребителей», «Маркетинг в туризме», «Международный и кросс-культурный маркетинг», «Маркетинг в развивающихся и переходных экономиках», «Новые технологии и электронный маркетинг», «Инновации и разработка новых продуктов».

Однако даже при таком выборе рамки основных секций оказались слишком узкими и не смогли охватить все направления научных исследований в данной области. Поэтому организаторы конференции приняли решение об организации семи специальных сессий, одной панельной сессии, носившей красноречивое название «Модели перед лицом кризиса», а также трех групп «специальных интересов». Кроме того, были организованы две сессии стендовых докладов, в которых приняли участие около 150 авторов с 77 презентациями. Предварял основную часть конференции коллоквиум молодых ученых, работающих над докторскими диссертациями. На одной из трех секций — «Поведение потребителей», «Теория и менеджмент», «Модели и методы» — представили результаты своих исследований 36 аспирантов, начинающих работу над диссертациями, и 24 молодых ученых, диссертации которых находятся на завершающей стадии. Каждый имел возможность выслушать советы и критические замечания признанных экспертов-профессионалов из университетов Европы, США, Канады, Австралии, а также обсудить свою работу с остальными молодыми участниками.

На пленарной сессии, открывшей основную часть ЕМАС 2009, в полном соответствии с заявленной тематикой конференции прозвучали доклады ведущих европейских ученых, представлявших три разных научных дисциплины: *Дж. Сондерса* (Aston Business School & Audencia Nantes School of Management) — маркетинг, *К. Фишле* (École des Hautes Études en Sciences Sociales, Paris) — социология и антропология и *С. Лалу* (London School of Economics and Political Science) — социальная психология. Их выступления подтвердили, что исследования в рамках каждой из этих дисциплин имеют все больше точек соприкосновения и оказывают существенное влияние друг на друга.

В докладе *Дж. Сондерса* был сделан акцент на роль эволюционного подхода в понимании принципов развития природы и общества. Докладчик отметил, что этот подход многое изменил в развитии социальных наук, являясь стимулом развития экспери-

ментальной психологии, что, в свою очередь, имело огромное значение для развития исследований в области поведения потребителей и маркетинга взаимоотношений. Оригинально выстроенный доклад *К. Фишле*, вызвавший живой интерес зала, поднял вопрос об излишнем кредите доверия к любым количественным данным. «Данные — хороший товар», ведь цифры вроде бы подразумевают точность. Однако, принимая на веру результаты сложных расчетов, мы зачастую обманываем себя. Нет ли лукавства в том, насколько сложно (или, наоборот, до смешного легко) оказывается сделать выводы на основании количественных данных? Не забываем ли мы при этом проверить, какова теоретическая основа у того или иного количественного исследования, какие вопросы были заданы «в поле», был ли учтен контекст? На отдельных ярких примерах докладчик продемонстрировал, как сильно могут меняться результаты в зависимости от контекста и формулировки вопросов. Доклад пленарной сессии, представленный *С. Лалу*, показал перспективы, связанные с использованием в маркетинге последних достижений социальной психологии. Он также подчеркнул ту особую роль, которую может сыграть маркетинг в становлении этических принципов нового века, в переходе от «общества потребления» к обществу устойчивых взаимоотношений, в котором социальная составляющая будет наиболее значимой.

Каждое из мероприятий, проходивших в Нанте 26–29 мая, было по-своему интересно и привлекло внимание не только узкого числа «гиперспециалистов», прицельно занимающихся той или иной тематикой, но и других участников конференции. Наибольшее число докладов, как и в предыдущие годы, было посвящено «традиционной» маркетинговой тематике, представленной на секциях «Поведение потребителей», «Реклама, продвижение и маркетинговые коммуникации», «Управление продуктом и брендом». Тем не менее конференция стала еще одним ярким свидетельством развития новой парадигмы и новых направлений исследований. Это хорошо прослеживалось на примере таких

секций, как «Маркетинг взаимоотношений», «Маркетинг B2B и сети», «Новые технологии и электронный маркетинг», «Инновации и разработка новых продуктов», а также отразилось на тематике докладов, принятых на «традиционные» секции.

Обычно в ходе конференции ЕМАС присуждаются две награды: за лучшую статью *International Journal of Research in Marketing* и за лучшую статью, основанную на материалах диссертационного исследования. Однако в 2009 г. в ходе научной конференции Европейской Академии маркетинга впервые в дополнение к двум указанным выше наградам были присуждены еще две: награда ЕМАС — McKinsey за лучшее диссертационное исследование в области маркетинга и награда *International Journal of Research in Marketing* за статью, которая имела долгосрочный вклад в развитие маркетинговой теории.

Первый приз ЕМАС — McKinsey за лучшее диссертационное исследование в области маркетинга получила *Л. Ламей* (Katholieke University Leuven, Бельгия) за диссертационное исследование «Частные торговые марки: смогут ли национальные бренды когда-либо победить?», которое было посвящено изучению ключевых составляющих успеха частных торговых марок, а также тому, как могут национальные бренды противостоять распространению частных торговых марок. Второй приз завоевал *З. Катона* (INSEAD, Франция) с диссертацией на тему «Путь продажи и покупки: Интернет в качестве рекламного носителя». Исследование имеет практическую направленность и предлагает менеджерам набор действий, руководствуясь которыми они могут эффективно выстроить политику взаимодействия с интернет-средой. Третьим призером стала *Я.-К. Пригг* (University of Mannheim, Германия) с диссертационным исследованием «Управление и последствия сокращений товарных линий: взгляд с позиции покупателя и компании с учетом контекста взаимоотношений между организациями», касающимся проблематики сокращений товарных линий производителями; результаты исследования носят как тео-

ретический, так и практический характер. Автором были рассмотрены следующие вопросы: как и в какой степени сокращения товарных линий негативно влияют на потребителей и взаимоотношения с другими организациями, а также как компании должны проводить сокращения товарных линий, чтобы максимизировать прибыль, полученную от оптимизации портфеля брендов.

Статья *П. Лиффланга* (University of Groningen, Нидерланды) и *Д. Вумтинка* (Yale School of Management, США) «Реакция на конкурентов против ответа потребителей: насколько менеджеры переигрывают?» стала победителем в новой номинации, которая оценивает длительный вклад статьи в развитие маркетинговой теории. В этой связи П. Лиффланг подчеркнул особую важность этой награды для авторов, так как статья, которая была выбрана в качестве победителя в этой номинации, вдохновила плеяду исследователей в области маркетинга на проведение целого ряда количественных и качественных эмпирических исследований изучения реакции компаний на действия конкурентов в случае рекламных атак.

Также следует отметить, что большой интерес со стороны участников конференции вызвала встреча с редакторами основных маркетинговых журналов. Представители ведущих издательств и журналов в области маркетинга в ходе своих презентаций попытались не только осветить основные требования, которые выдвигаются для потенциальных авторов, но и ответить на многочисленные вопросы аудитории.

Россия была представлена на конференции рядом ведущих университетов: Санкт-Петербургским государственным университетом и Государственным университетом — Высшей школой экономики.

С. П. Куц, *М. М. Смирнова*, *В. А. Ребязина* (Высшая школа менеджмента СПбГУ), *Ю. Ваатанен* и *Д. Подметина* (Lappeenranta University of Technology, Финляндия) подготовили доклад «Маркетинговые перспективы вовлечения внутренних и внешних заинтересованных сторон в процесс разработки новых продуктов: на примере России»,

заслушанный на секции «Маркетинг в развивающихся и переходных экономиках». В докладе были представлены результаты, полученные в рамках совместного исследовательского проекта «Инновации в российских компаниях». Целью доклада стало рассмотрение природы инноваций сквозь призму взаимодействия фирмы с ключевыми внутренними и внешними заинтересованными группами. В рамках представленного раздела проекта рассматривались вопросы выбора внутренних и внешних стейкхолдеров, а также интенсивность взаимодействия и склонность вовлекать эти заинтересованные группы в стратегический и инновационный процесс. Гипотезы исследования были проверены на основе выборки 160 крупных компаний из 34 регионов России. Как было отмечено в ходе доклада, выбор ключевых заинтересованных сторон и оценка их вовлеченности в развитие инновационной деятельности компаний способствуют определению основных параметров инновационности, поскольку взаимодействие с партнерами и эффективное межфункциональное сотрудничество рассматриваются как основной критерий дифференциации для фирмы. Содержание исследовательской части доклада было представлено на примере переходной экономики России, с дополнительным рассмотрением исторической, социальной и экономической перспектив.

О. А. Третьяк и М. Ю. Шерешева (факультет менеджмента ГУ–ВШЭ) выступили на специализированной сессии «Справедливость в маркетинге взаимоотношений: взгляд с точки зрения разных культур», посвященной обмену мнениями и промежуточным результатам совместного международного исследовательского проекта «Восприятие справедливости в межфирменных отношениях». Проект, в котором принимает участие российская сеть мастерства «Развитие форм межфирменной кооперации: сети и взаимоотношения», созданная по инициативе кафедры стратегического маркетинга ГУ–ВШЭ, объединяет участников из более чем 20 стран мира и посвящен исследованию влияния культурных различий в восприятии спра-

ведливости на развитие долгосрочных межфирменных взаимоотношений. О. А. Третьяк представила доклад «Рыночное доминирование как механизм координации взаимоотношений», в котором взаимодействие компании с партнерами и ориентацию на рынок было предложено рассматривать с использованием нового измерения — рыночной силы (власти). Данная концепция широко рассматривается в смежных дисциплинах — экономике, отраслевой организации рынков, — однако остается практически не исследованной в маркетинге взаимодействий. Для характеристик компании и их взаимодействий исследователи используют большое число показателей, таких как доверие, приверженность, координация целей и стратегий, взаимная адаптация, но вопрос рыночной власти остается практически незатронутым. Такое положение вещей не соответствует практике бизнеса, когда в рамках сетевых взаимодействий управление отношениями и распределение прибыли находятся в ведении компании с наибольшей рыночной властью. В качестве примеров были приведены отношения в сетевой рознице — компании IKEA и ее поставщиков, которые имеют крайне ограниченные возможности по управлению взаимоотношениями, однако участвуют в работе сетевой структуры. Эта идея нашла продолжение и в докладе М. Ю. Шерешевой «Российские розничные сети: изменения в отрасли и взаимоотношениях между ритейлерами и поставщиками». Примеры из практики взаимоотношений российских розничных сетей с поставщиками показывают, что соотношение сил между партнерами оказывает существенное влияние на структуру сети, характер контрактации и распределение затрат и выгод, а также на восприятие справедливости взаимоотношений между участниками.

Российская тематика прозвучала также в докладе Х. Стефена, Н. Куленченко, П. Кейма (Brighton Business School, University of Brighton, Великобритания) «Оценка стимулов ответственности за сохранение окружающей среды в российских нефтяных компаниях — подход с точки зрения теории

стейкхолдеров». Рост числа российских докладчиков (*С. Богомолова, А. Почепцова, Е. Реутская, Е. Царенко*) позволяет говорить о том, что отечественные ученые, занимающиеся маркетинговой проблематикой, все более активно включаются в международное сотрудничество исследователей-маркетологов.

Подводя общий итог конференции, стоит особо отметить открытую и заинтересованную атмосферу, содержательность и высокий уровень как самих докладов, прошедших двойное «слепое» рецензирование, так и дискуссий на секциях. В докладах были затронуты

и важные теоретические аспекты маркетинга, и реальные управленческие проблемы, и результаты эмпирических исследований. Таким образом, 38-я конференция ЕМАС еще раз подтвердила свою роль ведущей международной коммуникативной площадки для профессионалов в сфере маркетинга. Большинство участников подтвердили свое намерение представить новые результаты исследований на следующей конференции, которая пройдет в 2010 г. Копенгагене.

Более подробную информацию о конференции можно найти на сайте <http://www.emac2009.org>.

М. Ю. Шерешева

*Государственный университет —
Высшая школа экономики*

В. А. Ребязина

Высшая школа менеджмента СПбГУ