

## ХРОНИКА

# ЧЕТЫРНАДЦАТАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ ПО ПРОБЛЕМАМ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ И ОБЩЕСТВА

### Общая информация о конференции

Со 2 по 5 апреля 2013 г. в Москве прошла Четырнадцатая Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества, проводимая Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики» при участии Всемирного банка и Международного валютного фонда.

Специальными темами конференции стали: «Мировой экономический кризис и российская экономика» и «Институты и новая социальная политика», которым были посвящены пленарные заседания, а также отдельные почетные доклады, секции и круглые столы.

Конференция вызвала значительный интерес российских и зарубежных ученых, представителей федеральных органов исполнительной власти, бизнеса, средств массовой информации.

На пленарных заседаниях 2 и 3 апреля выступили: первый заместитель председателя Правительства РФ И. И. Шувалов, заместитель председателя Правительства РФ О. Ю. Голодец, помощник Президента РФ А. А. Фурсенко, министр образования и науки РФ Д. В. Ливанов, министр РФ М. А. Абызов, министр финансов РФ в 2000–2011 гг., председатель Комитета гражданских инициатив А. Л. Кудрин, первый вице-президент и главный экономист Всемирного банка К. Басу, профессор, бывший председатель правления

CASE М. Домбровский, профессор Университета Мельбурна С. Маргинсон.

Проблемы развития экономики и общества обсуждались в рамках 29 тематических секций, включавших 159 сессий, в том числе 15 круглых столов. На конференции было заслушано 533 научных доклада, 153 из которых были представлено зарубежными участниками. Всего в работе конференции приняли участие 1200 человек, из них выступили с докладами 533 человека (табл. 1). Сведения о динамике числа участников конференции в последние годы представлены в табл. 2.

### Секция «Менеджмент»

В рамках секции «Менеджмент» состоялось пять сессий: «Бизнес как объект социального исследования: российская и международная перспектива», «Менеджмент: программы и проекты исследований», «Межфирменные взаимодействия и клиентоориентированность», «Количественные модели в менеджеральных исследованиях» и «Новые управленческие (маркетинговые) метрики и технологии: вызовы и возможности работы на российском рынке». Руководителями секции «Менеджмент» выступили д. э. н., профессор, заведующая кафедрой стратегического маркетинга НИУ ВШЭ О. А. Третьяк и к. э. н., профессор, декан факультета менеджмента НИУ ВШЭ Н. Б. Филинов.

Из 41 заявки, поданной для участия с докладом на секции «Менеджмент», на этапе

Таблица 1

## Общая информация об участниках конференции

|             | Количество участников конференции, чел. | Количество выступивших с докладами, чел. | Доля докладчиков от общей численности участников в соответствующей группе, % |
|-------------|---|--|--|
| Всего       | 1200                                    | 533                                      | 44   |
| из Москвы   | 895                                     | 259                                      | 29   |
| из регионов | 152                                     | 121                                      | 80   |
| иностранцы  | 153                                     | 153                                      | 100  |

Источники: официальные данные организаторов конференции.

Таблица 2

## Количество участников конференции в сравнении с предыдущими годами

|  | Год  |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|  | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
| Численность зарегистрированных участников конференции, из них: | 808  | 836  | 1053 | 1397 | 1420 | 1475 | 1483 | 1293 | 1188 | 1200 |
| российские участники, всего,                                   | 706  | 776  | 985  | 1294 | 1334 | 1343 | 1340 | 1189 | 1097 | 1047 |
| в том числе:   |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| из регионов РФ   | 37   | 45   | 102  | 114  | 160  | 135  | 156  | 245  | 179  | 152  |
| из НИУ ВШЭ, включая филиалы                                    | 173  | 187  | 237  | 253  | 442  | 390  | 434  | 649  | 530  | 432  |
| иностранцы, включая СНГ  | 102  | 60   | 68   | 103  | 86   | 132  | 143  | 104  | 91   | 153  |

Источники: официальные данные организаторов конференции.

экспертизы было отклонено 17 заявок. Экспертиза проводилась тремя независимыми экспертами. В результате в рамках секции «Менеджмент» в течение четырех дней конференции было заслушано 24 доклада в рамках 6 сессий.

В работе секции «Менеджмент» приняли участие 18 докладчиков из России и 6 иностранных докладчиков из Турции, Дании, Финляндии и Италии. Почетным иностранным участником секции стал профессор *P. Badgio* из Университета Боккони (*Dr. Rodolfo Baggio, Bocconi University*). Он выступил с докладом «*Studying complex tourism systems: A novel approach based on networks derived from a time series*» на сессии «Количественные модели в менеджериальных исследованиях».

Секция «Бизнес как объект социального исследования: российская и международная перспектива» под руководством доктора философских наук, профессора НИУ ВШЭ *А. Г. Эфендиева* была посвящена результатам

эмпирических исследований организаций. В первом докладе профессор Университета Ольборга (Дания) *П. Нильсен* представил результаты большого исследования организационных изменений и инноваций в организациях Дании. Эмпирическую базу исследования составил опрос сотрудников 2000 организаций по вопросам востребованности квалификации и новых компетенций на рабочих местах, благополучия сотрудников, их удовлетворенности и приверженности, вовлеченности в разработку инноваций и проводимые изменения. Особый интерес у аудитории вызвал тот факт, что, хотя в период кризиса в 2009–2011 гг. в исследованных организациях, с одной стороны, выросла текучесть кадров и сократились возможности развития сотрудников, а с другой стороны, повысился уровень требований, уровень удовлетворенности персонала существенно вырос.

Второй доклад секции, представленный *В. А. Давыденко*, профессором Тюменского

государственного университета, был посвящен компаративному исследованию доверия. Международный проект по изучению доверия «высокого» и «низкого» уровней продемонстрировал различия между странами по данному показателю. Россия по данному критерию наиболее близка Турции и была определена как «страна недоверия» с высокими транзакционными издержками, в которой важной составляющей доверия выступают социальные сети. Автор доклада делает заключительный вывод, что современный бизнес весьма сильно опирается на доверие — системное, личностное и институциональное, однако в российском бизнесе его очень мало.

*Е. А. Александрова* (НИУ ВШЭ) представила исследование, проведенное *Е. Г. Калабиной* (Уральский государственный экономический университет), о влиянии религиозной идентичности на процессы поиска и выбора работы. Авторы исследования утверждают, что люди стали чаще осознавать свою религиозную идентичность и руководствоваться ею при выборе характера и места работы, а также каналов ее поиска. Это интересное утверждение было проверено на базе данных социологического опроса работающих и безработных членов домохозяйств стран Закавказья. Построенная мультиномиальная логит-модель выявила различия в стратегиях выбора для людей, принадлежащих к разным религиям. Подобное знание может быть полезным для проведения государственной политики, способствующей уменьшению транзакционных издержек на рынке труда, и представляется актуальным в контексте разработки и реализации миграционной политики, а также для интеграции мигрантов в активную трудовую деятельность.

*А. С. Наконечный* (НИУ ВШЭ) в своем докладе «Культура безопасности полетов российских авиакомпаний: социально-нравственные и организационные механизмы формирования» представил результаты эмпирического исследования, целью которого стало определение факторов, способствующих или препятствующих формированию позитивной культуры безопасности. Среди по-

следних были названы сделная система оплаты труда пилотов и доминирование недельного типа отношений среди членов экипажа. Исследование показало, что не противоречащие культуре безопасности профессиональные стремления пилотов находятся в конфронтации с социальными и организационными условиями их трудовой деятельности.

*О. В. Валиева* (ИЭОПП СО РАН, ЭФ НГУ) в продолжение дискуссии изложила результаты исследования, проведенного на основе опросов руководителей и топ-менеджеров 52 компаний г. Новосибирска и Новосибирской области. Исследование ставило своей целью изучить влияние факторов внешней среды на структурные изменения в компаниях, выявить общие и отличительные особенности организационных изменений, сопоставить выявленные особенности со стадиями жизненного цикла организации. Результаты показали, что в опрошенных российских компаниях процесс принятия решений сконцентрирован в верхних эшелонах корпоративной иерархии и весьма не прозрачен. Власть в компаниях в основном принадлежит основателю (собственнику), при этом структура управления централизована и слабо контролируема. Основная масса опрошенных отметила, что компании имеют функциональную организационную структуру, в которой наблюдается постепенная специализация и диверсификация. Почти треть респондентов полагают, что на их деятельность серьезное влияние оказывают изменения в налоговом законодательстве.

Доклад *А. Г. Эфендиева* и *П. С. Сорокина* (оба — НИУ ВШЭ) представил результаты исследования, целью которого было выявление ключевых характеристик российского бизнеса как социального явления сквозь призму построения карьеры в организациях. Авторы определили модель карьерного развития как сводный показатель, позволяющий интегрировать ключевые характеристики карьерного процесса, и выделили несколько моделей карьерного развития в зависимости от ответов респондентов: меритократическую, клановую, конфликтную и адаптивную. Полученные данные были сопоставлены

с типами индивидуального карьерного профиля и карьерной культуры организации. Результаты исследования показали на преимущественно клановую модель развития карьеры в российских организациях. Наибольшего успеха добиваются индивиды, имеющие какие-либо социальные связи или контакты в организации. Таким образом, основной особенностью карьерного роста в России является его детерминированность в зависимости от принадлежности индивида к определенному клану. В то же время квалифицированные работники, не имеющие связей, демонстрируют худшие результаты карьерного роста.

Заключительный доклад секции был представлен *А. С. Гоголевой* (НИУ ВШЭ) и был посвящен исследованию организационной культуры как ключевого аспекта социально-гуманитарной сферы предприятий. Автор описала итоги построения регрессионных моделей, выявлявших взаимосвязи между вариантами организационных культур на российских предприятиях и результатами их деятельности, среди которых присутствовали доля удовлетворенных сотрудников и показатели рентабельности продаж и активов. Общий вывод доклада состоял в том, что организационная культура напрямую не связана с экономическими показателями деятельности компании, но играет важную роль в формировании установок сотрудников.

В заключительном слове руководителя секции были отмечены высокая продуктивность работы секции, значительный интерес аудитории к вопросам, поднятым докладчиками, и высказано пожелание продолжать исследование российского и международного бизнеса.

4 апреля 2013 г. состоялась сессия «Новые управленческие (маркетинговые) метрики и технологии: вызовы и возможности работы на российском рынке», которая была проведена в формате круглого стола. Круглый стол стал площадкой для обмена опытом между исследователями со стороны академического сообщества и представителями практики. Модератором дискуссии выступила д. э. н., профессор НИУ ВШЭ *О. А. Третьяк*.

Проблематика сессии является весьма актуальной. Как и на многих развивающихся рынках, в России распространено копирование маркетинговых стратегий и практик, которые используются компаниями на развитых рынках. В то же время очень многие маркетинговые стратегии, инструменты, метрики и технологии, разработанные на развитых рынках, не всегда применимы или релевантно отражают результаты на развивающихся рынках. Таким образом, развивающиеся рынки ставят все новые и новые проблемы перед образовательной системой и исследователями в области маркетинга именно с позиций релевантности и работоспособности тех моделей, метрик и технологий, которые были разработаны на развитых рынках и копируются для использования на развивающихся.

Основная цель круглого стола заключалась в обмене маркетинговым опытом и передовыми практиками и технологиями маркетинга между представителями академической среды и представителями компаний *McKinsey & Company*, мирового лидера в области управленческого консалтинга, и *АС Nielsen*, одного из ведущих игроков среди мировых исследовательских и консультационных компаний в области маркетинга. Основным лейтмотивом стала передача маркетинговых знаний: «практики — академикам, академики — практикам».

Отличительной чертой панельной дискуссии стала атмосфера заинтересованного диалога: для обсуждения каждого доклада отводилось достаточно времени, участники обменивались мнениями по представленной в докладах проблематике. В рамках сессии были заслушаны три доклада.

*В. Кулагин* и *Я. Сергиенко* (*McKinsey & Company*) представили доклад «Unlocking the value of Big Data and advanced analytics». *В. Кулагин* является партнером компании *McKinsey* и возглавляет направление консультационных услуг в области стратегии и маркетинга в телекоммуникационной отрасли. *Я. Салимова* (*АС Nielsen*) выступила с докладом «Инструменты оценки эффективности маркетинговой стратегии». *О. А. Третьяк*, *В. А. Ребязина* и *А. Г. Рожков* (НИУ ВШЭ,

Москва) презентовали первые результаты исследования «Современные маркетинговые практики в России»<sup>1</sup>.

Таким образом, сессия «Новые управленческие (маркетинговые) метрики и технологии: вызовы и возможности работы на российском рынке» объединила академических исследователей и представителей бизнеса, последовательно формируя единое пространство для обсуждения проблем в области маркетинга.

Участники дискуссии отметили, что исследование новых маркетинговых метрик и

---

<sup>1</sup> В докладе были представлены первые результаты, полученные в ходе выполнения проекта «Современные маркетинговые практики в России» (Программа «Научного фонда НИУ ВШЭ» 2013 г., грант № 13-05-0048).

технологий в России вызывает огромный интерес как с академической, так и с практической стороны. Проблема проведения академических исследований и сближение их с практикой маркетинга актуальна во всем мире, а в России она стоит особенно остро в связи с переходным характером экономики. Значимость развивающихся рынков в текущем тысячелетии выдвигает на первый план вопрос пересмотра ряда положений классического маркетинга с учетом особенностей развивающихся рынков. При этом грамотное представление практики и опыта компаний на развивающихся рынках может стать стимулом к развитию маркетинга и как направления в целом, и как практической деятельности компаний на развивающихся рынках.

*В. А. Ребязина, А. С. Гоголева*  
*НИУ «Высшая школа экономики»*