

## ХРОНИКА

### **27-я ЕЖЕГОДНАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ГРУППЫ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА И ЗАКУПОК НА ПРОМЫШЛЕННЫХ РЫНКАХ**

С 28 августа по 3 сентября 2011 г. в Глазго (Великобритания) на базе шотландского Университета Стратклайд (The University of Strathclyde) прошла 27-я Ежегодная научная конференция международной группы исследователей в области маркетинга и закупок на промышленных рынках IMP Group (Industrial Marketing and Purchasing Group). IMP Group — это профессиональное сообщество теоретиков и исследователей в сфере B2B-маркетинга и маркетинга взаимоотношений. Конференция IMP является одной из самых представительных площадок, на которой докладывают результаты своих исследований, обмениваются опытом и новыми идеями профессионалы маркетинга и молодые ученые из высших учебных заведений всего мира. На конференции выступили с докладами исследователи из университетов Великобритании, Германии, Франции, США, Австралии, России и других стран. Подавляющее большинство участников приехали из европейских университетов.

Отбор участников на конференцию начинается за семь месяцев до ее начала и проходит в три этапа: предоставление тезисов, развернутого доклада, доработанного полного доклада. Двойное слепое рецензирование заявок обеспечивает весьма высокий уровень участников. Программа конференции со всей информацией о секциях и докладах доступна на сайте <http://www.imp2011.org>. Полнотекстовые версии докладов этого года и

прошлых лет находятся в свободном доступе на сайте IMP <http://www.impgroup.org/>.

Открыл конференцию докторантский консорциум, проведение которого является весьма распространенной практикой крупных международных конференций. Данный формат предполагает представление молодыми учеными промежуточных результатов работы над диссертационными исследованиями. Условием получения максимальной пользы от этого мероприятия является тщательная проработка рекомендаций, полученных от рецензентов. Сама работа проходила в мини-группах, состоявших из трех аспирантов и двух профессоров. На обсуждение каждого исследования отводился один час, причем все участники должны были ознакомиться с работами заранее. Два дня продуктивной работы на секциях позволили молодым ученым представить свои идеи, получить рекомендации от профессоров и молодых коллег, а также сформулировать новые идеи, которые всегда возникают в процессе живого общения.

Образовательная программа конференции включала три лекции. Первую вводную лекцию — «An IMP Story» — прочитали основатели группы IMP Д. Форд (David Ford) и Х. Хоккансон (Hakan Hakansson), изложив от первого лица историю создания и развития группы. Еще одна традиционная, но не теряющая актуальности лекция о том, как успешно писать научные статьи, была

представлена *П. ЛаПлака* (Peter Laplaca) главным редактором журнала *Industrial Marketing Management*. Он подчеркнул, что каждый участник конференции имеет шанс опубликовать свой доклад в данном журнале в специальном выпуске с лучшими докладами конференции. Наиболее полезной для аспирантов, по общему мнению, стала лекция профессора Бирмингемского университета *П. Тёрнбулла* (Peter Turnbull) «Как управлять вашим научным руководителем» («Managing your supervisor»). П. Тёрнбулл рассказал о том, как можно наиболее эффективно организовать взаимодействие с научным руководителем, о правах и обязанностях аспиранта и руководителя.

За три дня интенсивной работы основной конференции было проведено 10 основных и 13 специальных секций, заслушано более 200 докладов. Доклады содержали результаты как количественных, так и качественных исследований. Были представлены и доклады теоретического плана, с презентацией концепций и моделей.

Одна из самых интересных секций конференции была посвящена вопросам прекращения отношений (Relationship ending). В рамках исследований последней стадии сотрудничества фирм обсуждались теории и модели, которые позволяют прояснить последствия разрыва отношений. Так, *В. Хавила* (Virpi Navila, Uppsala University) представила эмпирическое исследование, в котором изучались вопросы межфирменных отношений после завершения совместной реализации проекта. Исследователи из Тайваня (National Cheng Kung University) в своем докладе рассказали о проведенном анализе влияния прекращения отношений с одной компанией на состояние всей сети.

Секция «Социальная ответственность компании в торговых и бизнес-сетях» (CSR in purchasing and business networks) была посвящена обсуждению исследований по влиянию организационных взаимоотношений на сохранение окружающей среды и социально-экономической стабильности.

На специальной секции моделирования отношений (Modelling relationships) *Т. Манджак* (Tibor Manjak) с коллегами (Corvinus

University of Budapest), изложили свой подход к использованию теории игр в построении моделей принятия решений и прогнозировании поведения участников сети. *П. Науде* (Peter Naude) с соавторами исследовали вопрос о влиянии структуры бизнес-отношений на стратегию приобретения ресурсов (resource acquisition strategy).

На секции «Эффективное управление продажами и лидерство по продажам в условиях неопределенности» (Effective sales management and sales leadership for uncertain economic times) обсуждалась функция продажи в межфирменных отношениях на B2B-рынках, в частности, роль межличностных отношений.

Еще одна интересная секция была посвящена вопросам оценки неценовых параметров при выборе поставщиков, создающих наивысшую ценность (Best value procurement). На примерах из различных отраслей были рассмотрены инструменты создания и оценки ценности товара для потребителей.

Акцент докладчиков секции управления цепочками поставок (Supply chain management) был сделан на создании экологически ответственного бизнеса (environmentally responsible). В ее рамках были представлены доклады, отображающие актуальные теоретические и практические аспекты функционирования сетей поставок: распределение власти в цепочке, управление рисками, доверие, оптимизация транзакционных издержек, повышение кастомизации поставок, создание повышенной ценности и др.

Отдельная секция была посвящена роли взаимоотношений и межфирменных сетей в создании радикальных инноваций (Relationships and networks in radical innovation). Интересное исследование о роли одного актора при создании технических инноваций и эволюции межфирменных сетей представил *Д. Форд*. В этом исследовании, основанном на историческом анализе, было показано, как одна фирма может изменить ход развития целой отрасли.

На специальной секции «Маркетинговые бизнес-модели на практике» (Business marketing models in practice) был представлен российский доклад из Национального иссле-

довательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ). Профессор факультета менеджмента НИУ ВШЭ, зав. кафедрой стратегического маркетинга *О. А. Третьяк* выступила с докладом «Маркетинговые эффекты в цепочке ценности» (Marketing effects in a value chain), в котором рассматривались маркетинговые инструменты оценки динамики клиентского потока и возможности их использования для оценки стоимости фирмы.

В рамках специальной секции «Теории и концепции сетей» (Network theories and concepts) прозвучал доклад еще одного российского участника конференции — *Н. А. Колесник* (НИУ ВШЭ, лаборатория сетевых форм организации факультета менеджмента), посвященный исследованию организации дистрибьюторских сетей и управлению ими в виртуальном пространстве на промышленных рынках.

Также в рамках конференции состоялась секция, посвященная вопросам конкуренции потребителей за поставщиков и повышения привлекательности покупателей (Customer attractiveness, supplier satisfaction and preferred customer benefits). В докладе *В. Джонсона* (Wesley Jonson, Georgia University) было представлено исследование по методам

сбора и использования информации при выборе клиентов.

Кроме того, были организованы секции по следующим направлениям: B2B-маркетинг в средствах массовой информации (B2B marketing and social media), межфирменные взаимоотношения в сфере услуг (Service development), социальный капитал отношений (Relationships and social capital), сети в малом и среднем бизнесе (SME networks), международный бизнес (International business), промышленный брендинг (Industrial branding).

В заключительный день, по традиции, было объявлено место проведения следующей конференции. В 2012 г. встреча пройдет в Риме. Организатором мероприятия выступит факультет экономики и бизнес-менеджмента Католического университета (Department of Economic and Business Management Science, Università Cattolica, [www.unicattolica.it](http://www.unicattolica.it)). Конференция будет также состоять из двух частей: секция для аспирантов — с 11 по 12 сентября 2012 г. и основная конференция — с 13 по 15 сентября 2012 г. Первый срок подачи заявок на участие в конференции назначен на 19 декабря 2011 г. Более подробную информацию можно найти на сайте <http://www.imp2012.org>.

*Н. А. Колесник*  
*НИУ «Высшая школа экономики»*