

## VIII МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «МАРКЕТИНГ В РОССИИ»

1–2 декабря 2004 г. в Москве состоялась VIII Международная конференция «Маркетинг в России», которая уже приобрела статус главного ежегодного форума Российской ассоциации маркетинга (РАМ). Ключевой темой конференции на этот раз стал вопрос повышения капитализации российских компаний посредством использования маркетинговых стратегий и инструментов.

С приветствием к участникам конференции обратились *А. Г. Калибердин* — исполнительный директор НО «Российская ассоциация маркетинга» и *А. А. Браверман* — президент-председатель правления НО «Российская ассоциация маркетинга».

На пленарном заседании выступили Помощник Президента Российской Федерации *И. И. Шувалов*, председатель совета директоров «Вимм-Билль-Данн» *Д. М. Якобашвили*, первый заместитель генерального директора по корпоративной политике и управлению собственностью «Мосэнерго» *Д. В. Васильев*. По мнению *И. И. Шувалова*, позитивное влияние маркетологов на развитие экономики очевидно, и власти готовы поддерживать Российскую ассоциацию маркетинга в ее инициативах. *Д. М. Якобашвили* посвятил свое выступление стратегическому развитию компании «Вимм-Билль-Данн». *Д. В. Васильев*, подробно характеризуя проблемы, существующие на российских рынках снабжения теплом, представил аргументированные

маркетинговые и законодательные предложения по их решению.

Специальный доклад под названием «Менеджмент, основанный на методах маркетинга, и его влияние на капитализацию компании» сделал гуру европейского маркетинга, профессор Миланского университета *Ж.-Ж. Ламбен*. Им были затронуты четыре важнейших вопроса: что представляет собой менеджмент, основанный на методах маркетинга; как создать потребительскую ценность; почему ориентация на потребителя приводит к росту возможностей организации; как потребительская ценность способствует росту капитализации. *Ж.-Ж. Ламбен* были определены понятие менеджмента, основанного на методах маркетинга, и концепция так называемого виртуального рынка, позволяющая, с точки зрения докладчика, значительно повысить эффективность маркетинговых усилий компании.

Эта тема получила дальнейшее развитие в докладах, прозвучавших на секции «Маркетинг как инструмент повышения капитализации компании», в частности в сообщении *А. А. Космина* «Повышение капитализации российских компаний через использование маркетинговых стратегий и инструментов», подготовленном консультационно-аналитическим центром «Инвеко».

Значительный интерес вызвали и другие выступления, например, в докладе дирек-

---

При подготовке данной публикации использовались материалы сайта Российской ассоциации маркетинга (РАМ) <http://www.ram.ru>, на котором можно найти более подробную информацию о мероприятиях, проводимых РАМ.

тора департамента маркетинга PricewaterhouseCoopers *Е. Г. Шапочка* «Маркетинг как инструмент повышения капитализации компании» был сделан акцент на возрастающую роль социального маркетинга, который становится важным инструментом повышения стоимости компании в долгосрочной перспективе.

Проблему измерения эффективности маркетинговой деятельности компаний затронула доцент кафедры маркетинга Российской экономической академии им. Г. В. Плеханова *И. И. Скоробогатых* в своем докладе «Подходы к анализу эффективности маркетинговых инвестиций». Она подчеркнула, что в соответствии с результатами исследования, проведенного Институтом маркетинга Российской экономической академии им. Г. В. Плеханова, только 4% из 240 опрошенных отечественных компаний пытаются проанализировать эффективность маркетинговых и рекламных усилий, а также оценить капитал своих ведущих брендов, в том числе и для капитализации компании на мировых рынках.

Участники особо отметили программу секции «Маркетинг услуг», которая проводилась под патронажем Лондонской школы маркетинга. Значительный интерес вызвал доклад представителя этой школы *Д. Кофкина* и директора компании Wylde Consultancy *П. Уайлда*, посвященный теоретическим аспектам создания высококлассных услуг.

Генеральный директор компании «Ромир-Мониторинг» *А. В. Милехин* в докладе «Исследования российского рынка услуг» обстоятельно затронул проблемы изменения стандартов потребления, недостаточной эффективности существующих моделей измерения потребления и потребителей, вопросы появления новых форм рекламной и маркетинговой коммуникаций, а также исследовательских технологий.

Заместителем директора департамента маркетинга, рекламы и связей с общественностью «Банка Москвы» *В. Погодиным* в сообщении «Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в коммуникационной деятельности крупной компании» была дана оригинальная трактовка формирования, реализации и оценки эф-

фективности коммуникационного комплекса «Банка Москвы», осуществляемая на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Не менее интересной была программа секции «Маркетинг, менеджмент и ценность для потребителей», которую провела Стокгольмская школа экономики в России. Подробно рассматривались программы лояльности потребителей, выявление потребительских предпочтений на потребительских и промышленных рынках.

Президент Стокгольмской школы экономики в России *Я. Эклоф* в своем докладе «Потребитель выигрывает. Европейская программа измерения удовлетворенности и лояльности потребителей» представил Европейскую программу измерения удовлетворенности и лояльности (EPSI), в которой участвовали 15 стран. Следует отметить, что Стокгольмская школа экономики в России активно развивает российскую часть данного исследования. Так, в 1999–2004 гг. в России в проект были включены компании из 11 отраслей экономики. Результаты, полученные в процессе реализации данного проекта, стали основой для выработки практических рекомендаций конкретным компаниям по улучшению качества продуктов и услуг.

В развитие данной проблемы был представлен доклад *И. Селивановой*, представителя Европейского фонда управления качеством (EFQM) в России «CRM без IT». В ее выступлении был сделан акцент на признанную скандинавскими учеными и практиками необходимость эффективного управления взаимоотношениями компании с потребителями и другими партнерами. Подробно описывалась система управления отношениями с потребителями (СМАТ), были даны конкретные рекомендации по ее аудиту. Эта система, как отметила *И. Селиванова*, широко применяется в области консалтинга Стокгольмской школы экономики в России.

Генеральный директор Rostik Group *М. О. Чарыева* в докладе «Программа лояльности: развитие отношений с потребителем» представила основные направления и результаты осуществления программы лояльности потребителей, осуществляемой в сети ресторанов Rostik Group.

Традиционно популярной была секция «Конкуренция брэндов на российском рынке». Модератором секции был *Н. Коро* — содиректор Capital Research Group, член Европейского совета директоров холдинга NEIMS. Выступавшие на этой секции проанализировали важные аспекты развития брэндов в конкурентной среде. В докладе *С. Кирилловой*, управляющего партнера London Marketing Group, и *А. Ветштейна*, начальника отдела маркетинга Росбанка, под названием «Архитектура брэнда» удачно сочетались теория и практика в сфере финансовых услуг.

В рамках этой секции одним из наиболее интересных, по общему мнению, был доклад генерального директора компании «Персона Про» *И. Ф. Есиповой* «Развитие брэнда, технология „первой свежести“», в котором на примере компании «Элинар бройлер» был представлен алгоритм создания брэнда нового продукта на рынке свежего мяса птицы.

В секции «Маркетинг в сфере телекоммуникаций» среди наиболее интересных следует отметить доклады коммерческого директора ОАО «Мегафон-Москва» *С. Г. Бешева* «Методики разработки и вывода на рынок новых инновационных тарифов и услуг», а также заместителя директора управления маркетинговых исследований компании «Ромир-Мониторинг» *В. Р. Пратуевича* «Тенденции на потребительском рынке мобильной связи», управляющего партнера BrandLab *А. Еременко* «Разработка брэнда для телекоммуникационных (высокотехнологических) компаний».

Следует особо отметить, что в работе секции «Кадры маркетинга» приняли участие более 120 студентов из различных вузов Москвы, Санкт-Петербурга, Калуги, Новосибирска, Краснодара, Челябинска, Севастополя, причем регистрация студентов на секцию осуществлялась на сайте Центра исследования РАМ посредством анкетирования, включавшего ответы на вопросы из различных сфер маркетинга. Перед студентами выступили *Ж.-Ж. Ламбен*, директор по марке-

тингу компании Alcatel *И. Манн* — автор популярной книги «Маркетинг на 100%», директор по персоналу «АДВ Групп» *О. Набок*, старший консультант компании Graduate *Н. Васильева*. Главная тема секции была посвящена тому, как найти себя и сделать карьеру в маркетинге. На ней также были подведены итоги конкурса «Маркетинг-2004» в номинации «Лучшая молодежная работа в сфере маркетинга». По мнению *В. В. Цветкова*, руководителя Центра исследований РАМ, спонсора данной секции, ее работа «была успешной, доклады вызвали большой интерес у студентов, было задано много вопросов, а наш центр, в свою очередь, получил базу данных по молодым и амбициозным людям, ориентированным на карьеру в маркетинге».

В общей сложности в течение двух дней в работе пленарных заседаний и секций участвовало более 300 человек.

На итоговом пленарном заседании конференции президент Гильдии маркетологов *И. С. Березин* представил результаты традиционного ежегодного опроса специалистов в области маркетинга, проводимого при поддержке РАМ, «О состоянии и перспективах рынка маркетинга в России». В данном опросе приняли участие 120 человек. Результаты показали, что в России в 2004 г. насчитывалось около 190 исследовательских и 100 консалтинговых компаний. В 2004 г. по сравнению с 2003 г. объем рынка маркетинговых исследований вырос на 35% и составил 135 млн долл., а объем рынка маркетингового консалтинга — на 30%, достигнув 39 млн долл.

Завершением конференции стало награждение победителей конкурса «Маркетинг-2004» в номинации «Лучшее маркетинговое решение года».

Вызвав значительный интерес в среде профессионального сообщества маркетологов, VIII Международная конференция «Маркетинг в России» в очередной раз подтвердила, что имеет статус ведущего форума по маркетингу в России.

*С. П. Куц*  
Факультет менеджмента СПбГУ