

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРАКТИКИ В РОССИИ: РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

О. А. ТРЕТЬЯК, В. А. РЕБЯЗИНА, Т. В. ВЕТРОВА

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

В статье представлены результаты исследования, посвященного типологизации существующих маркетинговых практик в России. В работе использованы методология международного проекта, адаптированная к российским условиям, и модифицированный дизайн исследования. В результате выделено и подробно охарактеризовано пять однородных кластеров, которые позволяют воспроизвести комплексную картину маркетинговых практик, используемых в России, оценить активность их применения. Состав кластеров и их характеристики свидетельствуют о возможности использования адаптированной методологии для изучения маркетинговых практик на рынках развивающихся стран. Выявлены различия как по составу кластеров, так и по их содержанию в маркетинговых практиках на развивающихся рынках. Обнаружен значительный разрыв между современным состоянием академических исследований в области маркетинга и практиками, используемыми на развивающихся рынках. Обоснованы дальнейшие направления исследований и развития методологии проекта.

Ключевые слова: современные маркетинговые практики, развивающиеся рынки, типология, маркетинг взаимоотношений, транзакционный маркетинг.

Данная статья посвящена анализу современных маркетинговых практик и выявлению наиболее распространенных их типов на российском рынке. Существующий разрыв между академическими исследованиями в управленческих науках и практикой сделал еще более актуальной оценку общей картины маркетинговых практик и их соответствия тенденциям, заявлен-

ным в публикациях о перспективных направлениях развития маркетинга в последней декаде прошлого столетия. В этих условиях была сформирована программа исследований современных маркетинговых практик (Contemporary Marketing Practices — CMP), исходными целями которой стали определение основных профилей (характеристик) маркетинговых

Исследование осуществлено в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2014–2015 гг., руководитель проекта — профессор О. А. Третьяк.

© О. А. Третьяк, В. А. Ребязина, Т. В. Ветрова, 2015

практик в современной среде и анализ этапов перехода к новой отношенческой модели маркетинга (relationship marketing — RM) в различных организационных, экономических и культурных контекстах [Coviello et al., 2002].

По мере развития исследовательской программы была выработана общая методология, основанная на возможности одновременного рассмотрения различных векторов развития маркетинга и совмещении классической и отношенческой (transactional & relationship) моделей для подтверждения теоретических аргументов примерами реальных маркетинговых практик. Однако и сегодня задача получения общей картины многообразных маркетинговых практик, реализуемых в том или ином страновом контексте, не теряет своей актуальности. Поэтому мы с удовольствием приняли предложение иностранных коллег провести исследование маркетинговых практик в России и присоединились к сообществу проекта СМР. Разрыв между теоретической эволюцией маркетинговой концепции и практикой использования маркетинга в условиях российского развивающегося рынка проявляется в различных формах. Вопросы комплексного восприятия и оценки маркетинговых практик российских компаний, их соответствия выявленным на других рынках тенденциям все еще остаются практически неисследованными.

Цель данной статьи — провести анализ и типологизацию современных маркетинговых практик в России на основе адаптированной методологии проекта СМР. В работе последовательно рассмотрены история развития и основные идеи проекта СМР; ряд исследований, дающих некоторое представление о понимании маркетинговых практик и их развитии в России; обоснована необходимость использования методологии исследовательского проекта СМР и направлений ее адаптации; представлены основные этапы проведения

исследования, его результаты и их интерпретация. В заключении представлены основные выводы, ограничения и возможные направления развития дальнейших исследований маркетинговых практик в условиях развивающихся рынков.

Из истории международного проекта «Современные маркетинговые практики»

В развитии проекта «Современные маркетинговые практики» можно условно выделить три основных этапа, которые отличаются следующими базовыми характеристиками: временными рамками, целями, используемыми методами исследований, географией, ключевыми участниками и выводами [Ветрова, 2014б].

Первый, подготовительный этап (1996–1997 гг.) был ознаменован формированием на базе Университета Окленда (Новая Зеландия) исследовательской рабочей группы, в состав которой вошли профессор и преподаватели — Р. Броуди, Н. Ковиелло, В. Литтл, Р. Брукс, а также студенты и аспиранты университета. Данный этап носил постановочный характер и был посвящен анализу научных трудов по тематике будущего исследования. Ученые сконцентрировались прежде всего на изучении транзакционного и отношенческого подходов в маркетинге, а также на исследованиях сервисной составляющей, стратегического менеджмента, сетевых организационных форм, цепочек создания ценности, каналов распределения, влияния на бизнес ИТ-технологий и т. д. В результате в 1996 г. была разработана комплексная методология СМР-исследования, сочетающая в себе как транзакционный, так и отношенческий подход к маркетингу.

Второй этап — становление проекта СМР (1997–2002 гг.) — характеризуется проведением эмпирических, в основном количественных, исследований по разработанной методологии. Первое исследова-

ние, реализованное в 1997 г. среди 134 новозеландских студентов программ MBA, подтвердило гипотезу о том, что компании, наряду с отношенческими маркетинговыми практиками, используют транзакционный маркетинг [Brodie et al., 1997]. Дальнейшие эмпирические исследования касались изучения влияния размера фирмы на тип используемых маркетинговых практик на базе сравнения канадских и новозеландских компаний [Coviello, Brodie, Munro, 2000], а также сравнения маркетинговых практик на B2B- и B2C-рынках [Coviello, Brodie, 2001]. В 2001 г. было проведено кросс-страновое исследование по методологии СМР в Финляндии, Швеции, Таиланде и осуществлен сравнительный анализ полученных данных с новозеландскими компаниями [Brodie, Grönroos, Heleinius, 2001].

Значимым исследованием второго этапа развития проекта стало межстрановое сравнение (выборка — 308 фирм из США, Канады, Новой Зеландии и Финляндии), посвященное изучению того, как компании взаимодействуют со своими рынками [Coviello et al., 2002]. Исследование практически не выявило различий между странами, но очень обогатило и расширило границы проекта. Данный этап показал, что, несмотря на успешность проведенных эмпирических исследований, методология СМР-проекта нуждается в доработке и совершенствовании.

Третий этап описывает современную фазу развития проекта (с 2003 г. по настоящее время) и характеризуется проведением уточняющих качественных исследований методом глубинных интервью и кейс-методом, а также реализацией большого количества исследований на материалах с развивающихся рынков. Так, в статье [Pels, Brodie, 2004] количественное исследование было дополнено качественным разделом с целью получения более подробной информации о том, как компании интерпретируют свое взаимодействие

с рынком и реагируют на изменения рыночной среды. В исследование маркетинговых практик, проведенное в Аргентине в 2008 г., были включены вопросы, касающиеся рыночной ориентации и результативности компании. Аналогичное дополнение к стандартной анкете СМР было сделано в исследовании, проведенном в Уругвае [Lado, Duque, Alvarez Bassi, 2013]. В работе, описывающей маркетинговые практики в Пакистане [Khan et al., 2011], они были изучены в контексте организационной культуры компании и национальной культуры. В исследования, проведенные в Великобритании, Новой Зеландии [Coviello et al., 2003] и Бразилии [Targino, Urdan, Chauvel, 2013], был включен раздел, касающийся влияния информационных технологий на деятельность компаний.

Кроме того, часть исследователей сосредоточили свои усилия на изучении маркетинговых практик в определенных отраслях, в частности банковской сфере [Das, 2009], туризме [Coviello, Winklhofer, Hamilton, 2006] и т. д. При этом необходимо отметить, что внимание некоторых авторов было сфокусировано на более специфичных вопросах, таких как инновации в маркетинге [Palmer, Brookes, 2002], B2B-рынке [Pels, Brodie, Johnston, 2004; Dadzie, Johnston, Pels, 2008], рынке профессиональных услуг [Reid, 2008] и т. п. Также существует ряд работ, посвященных изучению маркетинговых практик в контексте результативности маркетинга [Ferdous, Hossain, 2011; Reid, 2008; Targino, Urdan, Chauvel, 2013; Pels, Brodie, 2004; Wagner, 2005; Nikoomaram, Jafari, 2011; Andrei, 2007; Lado, Duque, Alvarez Bassi, 2013].

Проект «Современные маркетинговые практики» получил достаточную известность и признание среди исследователей в области маркетинга. Об этом свидетельствует, в частности, упоминание о проекте и уникальности его методологии в последних изданиях классического учебника

по маркетинг-менеджменту [Kotler et al., 2012, p. 63–64]. За 17 лет существования проекта проведено более 20 эмпирических исследований в таких странах, как США, Новая Зеландия, Ирландия, Финляндия, Швеция, Канада, Великобритания, Аргентина, Бангладеш, Бразилия, Индия, Иран, Пакистан, Румыния, Россия, Таиланд, Уругвай, Кот-д’Ивуар, Гана.

Следует отметить, что первая попытка исследования маркетинговых практик в России с применением методологии проекта «Современные маркетинговые практики» была предпринята в 2005 г. [Wagner, 2005]. Однако способ проведения исследования (опрос студентов программ MBA на малой выборке, использование анкеты на английском языке, проведение исследования маркетинговых практик российских компаний зарубежным ученым из-за пределов России, территориальная и количественная ограниченность выборки) ограничивает возможности обобщения полученных результатов на всю генеральную совокупность российских компаний и требует проведения повторного исследования. Обратимся сначала к вопросу о том, когда и в каком контексте ранее изучались маркетинговые практики в России.

Исследования маркетинговых практик в России

Существует крайне ограниченное число работ, посвященных изучению маркетинговых практик на российском рынке (см., напр.: [Третьяк, 2002; Wagner, 2005; Третьяк, Ребязина, Рожков, 2013; Ветрова, 2014а; 2014б; Ребязина, Давий, 2014; Rebiazina, Tretyak, 2014]).

Впервые на изменения в управленческих практиках, трансформацию предприятия в условиях становления рынка было обращено внимание в работе [Третьяк, 2002, с. 112–135]. На основе интервью с рядом руководителей консультационных фирм были показаны становление отделов

маркетинга, их взаимодействие с отделами сбыта и место в организационных структурах предприятий. Особое внимание, по мнению экспертов, уделяется в этот период реализации отдельных функций маркетинга, в частности управлению брендами. Следует отметить, что в рамках данного исследования еще не изучались конкретные маркетинговые практики, речь скорее шла о применении предприятиями элементов маркетинговой деятельности.

В ранний период изучения маркетинговых практик (1990-е гг.) исследователи отмечают достаточно низкий уровень развития маркетинга одновременно с постепенным усилением его роли в бизнесе в целом [Lehtinen, 1996; Shifrin, 1996]. Развитие маркетинга в это время тесно связано с рыночными преобразованиями, происходившими в российской экономике [Lehtinen, 1996; Shifrin, 1996]. При этом начальный уровень развития маркетинга 1990-х гг. постепенно сменяется использованием более сложного инструментария, который, как правило, копируется и заимствуется у международных компаний, выходящих на российский рынок [Wagner, 2005]. Несмотря на то что основной тематикой рассматриваемых работ выступают отдельные виды маркетинговой деятельности, непосредственным предметом исследования они, как правило, не являются.

Кроме того, значительное внимание исследователей маркетинга на российском рынке уделяется воздействию таких внешних факторов, как экономический кризис, развитие и распространение концепции маркетинга взаимоотношений [Lehtinen, 1996; Wagner, 2005; Третьяк, 2013; Ребязина, Смирнова, Куц, 2013], а также развитие институциональной среды и внутренних способностей фирм [Molz, Tabbaa, Totskaya, 2009]. Падение спроса на рынках конечных потребителей привело к централизации каналов дистрибуции и выстраиванию вертикальных систем координации.

В области межфирменных взаимодействий бизнес ориентировался на построение более тесных взаимоотношений с ключевыми партнерами, одновременно выводя на аутсорсинг различные виды деятельности, в том числе и маркетинговые. Помимо этого, в исследованиях отмечено широкое распространение горизонтальных партнерств, позволивших компаниям получить доступ к обширной клиентской базе без значительных инвестиций. В целом авторы акцентируют внимание на возможностях адаптации российских компаний к меняющимся внешним условиям и способности предприятия управлять своим поведением, выбирая соответствующий маркетинговый инструментарий.

Исследователи отмечают, что на фоне общей положительной тенденции развития маркетинга существенным стимулом для расширения его инструментария стал кризис 2008–2009 гг., который способствовал централизации маркетинговых функций в компаниях и внедрению более сложного и эффективного маркетингового инструментария, в том числе интернет-маркетинга. Использование ряда базовых маркетинговых инструментов, таких как сегментация рынка, позволило компаниям оптимизировать издержки за счет выведения с рынка неприбыльных продуктов и сокращения ассортимента.

Само понятие «маркетинговые практики» начинает применяться позже, в связи с первой попыткой провести исследование по методологии СМР в России (см.: [Wagner, 2005]) и проанализировать используемые российскими компаниями типы маркетинговых практик. Согласно результатам этого исследования, в условиях стабильной внешней среды отношенческий подход рассматривался исключительно как дополнение, но не альтернатива транзакционному маркетингу, при этом использование отношенческого подхода оказалось наиболее характерно для молодых компаний, а также для иностранного бизнеса и совместных пред-

приятий [Wagner, 2005]. На данный момент понятие «маркетинговые практики» активно применяется российскими авторами при проведении исследований маркетинговых практик на российском рынке в рамках методологии СМР (см., напр.: [Третьяк, Ребязина, Рожков, 2013; Ребязина, Давий, 2014; Ветрова, 2014а; 2014б]).

Несмотря на относительно большое количество работ, посвященных изучению маркетинговых практик в мире, не существует единого понимания данного термина ни среди исследователей в области маркетинга, ни среди представителей компаний [Ребязина, Давий, 2014]. Маркетинговые практики трактуются весьма разнообразно — как набор маркетинговых инструментов, способ организации маркетинговой деятельности, а также способность компании адаптироваться к факторам внешней среды. В рамках исследования, представленного в данной статье, под *маркетинговыми практиками* понимается комплекс действий, процессов, инструментов компании, используемых в построении и поддержании взаимоотношений компании со своими стейкхолдерами (клиентами, партнерами и посредниками) с целью реализации основных задач, стоящих перед компанией на рынке, на котором она оперирует. Иными словами, маркетинговая практика отвечает на вопрос, в оригинале звучащий так: “How firms relate to their markets?” [Coviello et al., 2002].

Упомянутые выше работы, несмотря на их немногочисленность, весьма важны для понимания процесса становления маркетинга в России. Вместе с тем эти исследования фрагментарны. Их выводы базируются на достаточно ограниченных выборках и/или сосредоточены исключительно на Московском регионе, что в значительной мере ограничивает возможности обобщения полученных результатов. Поэтому подобные исследования иллюстрируют особенности адаптации компаний к внешним условиям путем использования различных

маркетинговых инструментов и техник, но не дают целостной картины состояния и степени использования различных маркетинговых практик. Кроме того, отсутствие обоснованной методологии исследования маркетинговых практик, которое явно прослеживается в этих работах, не позволяет в полной мере оценить, а также систематизировать полученные результаты.

Вместе с тем интерес к более сложным конструктам, таким как «маркетинговые практики», «бизнес-модели», «цепочки создания ценности», «сети», в исследовательских кругах возрастает. Причина этого заключается в необходимости объяснять сложные феномены практики, анализировать и систематизировать происходящие в ней изменения. В этих условиях методология исследования проекта СМР, опирающаяся на эволюцию и трансформацию маркетинга от модели классического (транзакционного) маркетинга (ТМ) через ряд промежуточных стадий к модели отношенческого маркетинга (RМ), представляет непосредственный интерес. При использовании этой методологии исследования появляется возможность, во-первых, ответить на вопрос о том, наблюдается ли подобная эволюция маркетинговых моделей управления на развивающихся рынках; во-вторых, в более систематизированном контексте представить типологию маркетинговых практик, используемых на российском рынке.

Методология проекта СМР

В основу методологии проекта СМР положено девять критериев для сравнения транзакционной и отношенческой моделей маркетинга. Пять из них касаются характера взаимодействия с потребителями и другими стейкхолдерами: цель деятельности (purpose of exchange); природа (характер) коммуникации (nature of communication); тип контактов (type of contacts); продолжительность взаимодействия (dura-

tion of exchange); формализованность обмена (formality in exchange). Четыре критерия связаны с управленческими аспектами: управленческие намерения (managerial intent); управленческий фокус (managerial focus); управленческие инвестиции (managerial investment); управленческий уровень (managerial level). На основе данных критериев было выделено пять типов маркетинговых практик [Coviello, Brodie, Munro, 1997; Coviello et al., 2002; 2003]:

- 1) *транзакционный маркетинг* (transaction marketing — ТМ) означает использование традиционного инструментария (маркетинг-микс) для привлечения и удовлетворения потребителей;
- 2) *маркетинг баз данных* (database marketing — DM) характеризуется использованием баз данных для сегментации и взаимодействия с клиентами;
- 3) *интерактивный маркетинг* (interaction marketing — IM) подразумевает развитие персонализированных отношений между представителями компании и потребителями для получения взаимной выгоды;
- 4) *сетевой маркетинг* (network marketing — NM) описывается как развитие длительных взаимоотношений в рамках сети, включающей не только клиентов, но и других стейкхолдеров;
- 5) *электронный маркетинг* (electronic marketing — EM) предполагает развитие отношений с клиентами посредством Интернета и позволяет осуществлять массовую кастомизацию.

Все типы маркетинговых практик, кроме транзакционного маркетинга, относятся к концепции маркетинга взаимоотношений, и их отношенческие характеристики усиливаются по мере перехода от маркетинга баз данных к сетевому маркетингу [Coviello, Brodie, Munro, 1997; Ветрова, 2014б].

В табл. 1 представлена классификационная схема СМР-исследования, описывающая пять типов маркетинговых практик,

Таблица 1

Классификационная схема СМР-исследования

Критерий	Маркетинговые практики				
	Транзакционное направление	Направления маркетинга взаимоотношений			
	Транзакционный маркетинг (ТМ)	Маркетинг баз данных (DM)	Электронный маркетинг (EM)	Интерактивный маркетинг (IM)	Сетевой маркетинг (NM)
1	2	3	4	5	6
Цель деятельности	Экономическая сделка	Информация и экономическая сделка	Информация для развития отношений	Интерактивные взаимоотношения между покупателем и продавцом	Совместные взаимоотношения между компаниями
Природа (характер) коммуникации	От фирмы к массовому рынку	От фирмы к целевому сегменту или отдельным клиентам	От фирмы, обладающей технологиями, к массовому рынку	От отдельных представителей фирмы к представителю клиента	От компании к компании (между собой, включая индивидов)
Тип контактов	Обезличенные	Отчасти персонализированные, дистанционные	Персонализированные, дистанционные	Межличностные (построенные на доверии и кооперации)	Обезличенные и межличностные
Продолжительность взаимодействия	Единичные сделки	Дискретные сделки (возможно повторение)	Повторные сделки в режиме реального времени, поддерживаемые посредством интернет-технологии	Постоянные взаимодействия (текущие, взаимно приспособленные, могут быть краткосрочными или долгосрочными)	Постоянные сделки (стабильные в динамике, могут быть краткосрочными или долгосрочными)
Формализованность коммуникации	Формальная	Формальная (отчасти персонализированная с помощью технологий)	Формализованные (кастомизированные и персонализированные посредством ИТ)	Формальная и неформальная (как на бизнес-уровне, так и на социальном)	Формальная и неформальная (как на бизнес-уровне, так и на социальном)
Управленческие намерения	Привлечение покупателей (удовлетворение клиента для получения прибыли)	Удержание клиентов (увеличение лояльности, сокращение риска покупателей и др.)	Установление диалога с потребителями с помощью интернет-технологий	Взаимодействие (установление, развитие и содействие взаимовыгодных отношений)	Координация и взаимодействие с покупателями и другими участниками с целью построения взаимовыгодных отношений
Управленческий фокус	Продукт или бренд	Продукт/бренд и потребители (на целевом рынке)	Массовая кастомизация потребителей	Взаимоотношения между людьми	Объединенные отношения между компаниями (в сети)

Окончание табл. 1

1	2	3	4	5	6
Управленческие инвестиции	Внутренние активы маркетинга (акцент на развитии 4P)	Внутренние активы (акцент на коммуникации, информацию и технологические возможности)	Операционные активы (ИТ, сайт, логистика) и интеграция функциональных систем (например, маркетинг и ИТ)	Внешние активы маркетинга (акцент на создании и развитии отношений с адресным клиентом)	Внешние активы маркетинга (акцент на развитии и укреплении позиции компании в сети)
Управленческий уровень	Маркетологи (менеджеры по продажам или по продукту)	Специализированные маркетологи (менеджеры по работе с клиентами, менеджеры по лояльности)	Специалисты по маркетингу совместно с техническими специалистами и менеджерами высшего звена	Сотрудники компании различных уровней и функций	Генеральный директор

Источники: адаптировано по [Coviello et al., 2002].

сгруппированных по двум направлениям, по девяти критериям.

На основании такой таблицы различий выделяют ряд специфических характеристик маркетинговых практик, которые закладываются в инструментарий исследования. Основным инструментом была анкета, предлагавшаяся респондентам.

Анкета исследования в проекте СМР состоит из четырех разделов:

1. Общая информация о компании: название, рыночное предложение (B2B-товары, B2B-услуги, B2C-товары, B2C-услуги), длительность существования, сфера деятельности, происхождение капитала, количество сотрудников, ведение бизнеса посредством Интернета.
2. Использование маркетинговых практик (респондентам было предложено 9 вопросов, отражающих введенные в табл. 1 теоретические критерии; у каждого вопроса есть 5 вариантов ответа, соответствующих типам маркетинговых практик). Ответы оцениваются по шкале Лайкерта (от 1 — «никогда» до 5 — «всегда»).
3. Использование показателей эффективности маркетинговой деятельности: рост продаж, доля рынка, количество новых

потребителей, прибыльность, оценка удовлетворенности, уровень удержания клиентов, количество друзей, последователей, «лайков» в социальных сетях. Также предусмотрен открытый вариант «Другое».

4. Информация о респонденте: пол, возраст, должность, стаж работы, образование, контактная информация.

Методология исследования по России

Эмпирическая часть исследования включала два этапа.

Сначала на основе анализа теоретических и методологических основ проекта было проведено тестирование русскоязычной версии анкеты проекта СМР методом глубинных интервью с представителями семи российских компаний с целью определения возможности ее использования на российском рынке. В результате были уточнены «управленческие измерители» — ключевые факторы, влияющие на основные характеристики и типы маркетинговых практик. Разработка опросника осуществлялась в строгом соответствии с общепринятыми процедурами [Churchill,

1979] и нормами российского законодательства. Кроме того, был осуществлен обратный перевод¹ анкеты СМР, что является общепринятой формой проверки эквивалентности инструмента измерения в социально-экономических исследованиях.

После уточнения модели и доработки анкеты было проведено количественное исследование. Размер выборки исследования составил 329 менеджеров, представляющих отделы маркетинга и продаж российских компаний, что дает возможность для необходимого количественного анализа данных. Для формирования генеральной совокупности компаний и последующей верификации финансовых данных по компаниям, входящим в выборку, использовались базы данных российских компаний СКРИН и СПАРК.

Описание выборки

Количественный этап исследования, основанный на опросе представителей российских компаний, проходил в 2013 г. Респондентами стали 329 менеджеров из отделов маркетинга, продаж, развития или высшего руководство компании. Респонденты отбирались с учетом их наибольшей информированности о маркетинговой деятельности компании. В выборку вошло 329 малых, средних и крупных компаний из 10 регионов России (Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Пермь, Кали-

нинград, Екатеринбург, Барнаул, Ижевск, Тула, Тверь). Большинство опрошенных компаний располагалось в Москве (44%) и Санкт-Петербурге (15%). Ответы были получены от 329 респондентов (1–2 респондента от компании), однако в результате исключения не полностью заполненных и/или неправильно заполненных анкет выборка составила 303 компании.

Для 73% компаний выборки характерно наличие только российского капитала, у 15% — совместного, у 12% — только иностранного. Продолжительность работы на российском рынке опрошенных компаний распределилась следующим образом: 9% — менее 2 лет, 17% — от 3 до 5 лет, 18% — от 6 до 10 лет, 36% — от 11 до 30 лет, 20% — более 30 лет. В выборке преобладает крупный бизнес: 48% компаний имеют штат более 100 человек, к малому бизнесу относят 22% компаний выборки, 28% принадлежат к среднему бизнесу (насчитывают от 21 до 100 сотрудников).²

Большинство компаний представляет сегмент В2С: 32% оперируют на рынке потребительских товаров, 23% — на рынке потребительских услуг. 45% опрошенных компаний работают в В2В-сегменте, из них 30% специализируются на В2В-услугах, 15% производят В2В-товары. Самые популярные отрасли деятельности³ — бизнес-услуги и консалтинг (15%), оптовая и розничная торговля (по 13%), производство и промышленность (11,5%), ИТ и телекоммуникации (9,5%), финансовые услуги (8%). Основная часть опрошенных

¹ Перевод текста перевода на язык оригинала, или обратный перевод (back translation), является неотъемлемым этапом качественной работы исследователя при разработке анкеты с использованием шкал на иностранном языке. С помощью этого широко применяемого способа сравнения текстов проверяется не только правильность смыслового содержания текста перевода в целом, но и уместность употребления отдельных терминов в конкретном контексте. Таким образом исключаются ошибки перевода, обычно возникающие вследствие культурных различий, ограниченных знаний людей, не являющихся носителями языка, а также субъективных особенностей стиля автора перевода.

² В рамках проекта СМР используется специфическая классификация бизнеса по величине, отличающаяся от принятой в России классификации (крупный бизнес — более 250 чел., средний — 100–250 чел., малый — менее 100 чел.).

³ В международном проекте используется только разделение на товары/услуги в В2С-сегменте и товары/услуги в В2В-сегменте. В российском исследовании был добавлен вопрос об отраслевой принадлежности.

компаний (82%) не ведет деятельность посредством Интернета.

Большинство компаний, вошедших в выборку, характеризуется слабой маркетинговой активностью: 15% вообще не имеют отдела маркетинга в организационной структуре, 47% имеют в отделе маркетинга от 1 до 3 человек.

Результаты исследования

Для анализа данных мы воспользовались традиционным методом для СМР-исследований — кластерным анализом. Перед обработкой данных согласно методологии международного исследования были созданы нормированные переменные, которые представляют собой отношение суммы оценок по представленным ранее 9 критериям (табл. 1) по каждому типу маркетинговых практик к общему количеству (45) характеристик по всем типам маркетинга.

Для определения количества кластеров был осуществлен иерархический кластерный анализ созданных нормированных переменных. С помощью графика разностей было определено, что 5 кластеров — оптимальное количество для данной выборки. Веса (интенсивность) использования маркетинговых практик по каждому кластеру были получены на основании метода Варда (Ward's method). Данные значения были заданы центрами кластеров, сформированных при осуществлении кластерного анализа методом k -средних.

Кластерный анализ методом k -средних проводился с использованием попарного сравнения переменных. Это позволило включить в анализ значительное количество наблюдений с допустимым уровнем пропущенных данных. В результате в анализе рассматривалось 289 из 303 наблюдений. 14 анкет было исключено из анализа данных, так как в них был зафиксирован критический уровень пропущенных значений по основному блоку переменных.

В табл. 2–3 представлены результаты кластерного анализа методом k -средних.

В табл. 2 продемонстрированы размеры получившихся пяти кластеров компаний, выделенных по специфике их маркетинговых практик. Самым многочисленным является кластер «Отношенческий низкоактивный», который составляет 28% выборки и включает 81 компанию. Самый малочисленный — это кластер «Классический», охватывающий 28 компаний, или 9,7% выборочной совокупности. Кластер «Основанный на личных контактах» является специфическим для российского рынка и представляет 18% выборки. «Отношенческий высокоактивный» и «Гибридный» кластеры составляют 21,8% и 22,5% от выборки соответственно.

Напомним, что согласно методологии исследования четкие границы между маркетинговыми практиками отсутствуют: практика транзакционного маркетинга и 4 практики маркетинга взаимоотношений не исключают, а дополняют друг друга. Соответственно, компании каждого кластера используют разную комбинацию всех типов маркетинговых практик. В табл. 3 демонстрируются различия кластеров по упомянутой ранее интенсивности использования каждой из пяти маркетинговых практик. Условие, которым мы руководствовались при характеристике конкретной маркетинговой практики как значимой для данного кластера, — превышение среднего значения по выборке на 2% и более⁴ (превышение менее 2% характеризовалось как незначительное).

Как видно из табл. 3, интенсивность использования всех маркетинговых практик в кластере «Отношенческий низкоактивный» сохраняется на уровне средних значений или ниже средних. Кластер «Основанный на личных контактах» имеет относительно высокие показатели исполь-

⁴ Значения, влияющие на формирование кластеров, в табл. 3–4 показаны полужирным шрифтом.

Таблица 2

Распределение компаний по кластерам

Кластер	Количество компаний	Процент выборки
Отношенческий низкоактивный	81	28,0
Основанный на личных контактах	52	18,0
Отношенческий высокоактивный	63	21,8
Гибридный	65	22,5
Классический (4р)	28	9,7
Итого	289	100,0

Таблица 3

Интенсивность использования маркетинговых практик в выделенных кластерах

Кластер	Тип маркетинговой практики				
	ТМ	DM	EM	IM	NM
Отношенческий низкоактивный	0,65	0,65	0,59	0,76	0,66
Основанный на личных контактах	0,61	0,52	0,41	0,81	0,48
Отношенческий высокоактивный	0,69	0,73	0,72	0,87	0,83
Гибридный	0,83	0,81	0,77	0,75	0,69
Классический	0,80	0,59	0,47	0,41	0,43
<i>Средний уровень интенсивности использования практики по выборке</i>	<i>0,70</i>	<i>0,67</i>	<i>0,61</i>	<i>0,76</i>	<i>0,66</i>

зования интерактивного маркетинга, что подразумевает активное использование персональных (face to face) контактов в маркетинговой деятельности. Этот кластер является особенностью российского рынка. Более подробно его специфика рассматривается далее. Следующий кластер характеризуется высокими показателями всех разновидностей маркетинга взаимоотношений, поэтому он и получил название «Отношенческий высокоактивный». «Гибридный» кластер имеет высокие показатели использования практически всех маркетинговых практик, кроме IM, за что и получил соответствующее название. Наконец, «Классический» кластер концентрируется преимущественно на транзакционном маркетинге, базирующемся на классическом маркетинговом инструментарии (маркетинг-микс).

Далее с помощью критерия χ -квадрат были отобраны только те вопросы анке-

ты (характеристики), которые имеют значимые отличия от кластера к кластеру. Так, например, период основания компании, региональное размещение, количество работников в отделе продаж, отрасль деятельности не являются определяющими и не были включены в дальнейший анализ.

Для описания кластеров отобранные характеристики маркетинговых практик были разделены на четыре основных блока:

1. Базовые характеристики организаций (размер бизнеса, происхождение капитала, возраст компании, рыночное предложение — B2C-товары, B2C-услуги, B2B-товары, B2B-услуги).
2. Характеристики маркетинговой активности (связь деятельности компании с Интернетом, наличие отдела маркетинга, наличие маркетингового диплома у респондента, связь респондента с маркетинговой деятельностью).

3. Использование показателей эффективности маркетинговой деятельности (рост продаж, количество новых потребителей, доля рынка, уровень удержания клиентов, прибыльность, оценка удовлетворенности, количество друзей, последователей, «лайков» в социальных сетях).
4. Значимые⁵ для каждого кластера характеристики, описывающие маркетинговые практики.

В табл. 4 представлены значимые характеристики кластеров по первым трем блокам.

Перейдем теперь к подробному описанию профилей получившихся пяти кластеров на основе выделенных характеристик.

Характеристики выделенных кластеров типовых маркетинговых практик

Профиль кластера «Отношенческий низкоактивный». Как отмечалось, это самый большой кластер (81 компания из 289). Он характеризуется тем, что интенсивность использования отношенческих маркетинговых практик в нем средняя по выборке, а транзакционной практики — немного ниже среднего. По типу рыночного предложения здесь преобладают B2B-услуги (38%). Примерно равное количество зрелых (старше 10 лет) и молодых (менее 10 лет) компаний. Порядка 80% выборки — это российские компании. 55% компаний имеют в штате менее 100 сотрудников. Как правило, компании кластера не осуществляют свою деятельность посредством Интернета (83%). Большинство компаний в кластере располагает очень маленьким отделом маркетинга (до 3 человек) либо не имеет его вовсе. Как правило,

⁵ В качестве значимых для кластера определяются те характеристики (из 45), для которых средние значения девяти коммуникационных и управленческих критериев превышают аналогичные значения по другим кластерам.

респонденты имеют отношение к маркетинговой деятельности (81%), но не обладают профильным образованием (62%). Согласно ответам респондентов, все показатели эффективности маркетинговой деятельности используются компаниями кластера на среднем уровне или немного ниже среднего.

Несмотря на то что отношенческие маркетинговые практики, особенно IM и NM, активно используются компаниями этого кластера, нет ни одной из анализируемых 45 характеристик, значение которой превышало бы аналогичные значения по другим кластерам, именно поэтому кластер и был описан как «низкоактивный».

Профиль кластера «Основанный на личных контактах». Кластер составляет 18 из 289 компаний. Образующие кластер компании характеризуются тем, что предпочитают лично контактировать с клиентом (отмечается сравнительно высокий показатель использования практик интерактивного маркетинга). В кластер вошли преимущественно компании B2B-сектора (около 70%). Основные сферы деятельности — производство промышленных товаров, а также бизнес-услуги и консалтинг. При этом в данный кластер не попали компании с иностранным капиталом. Кластер образуют в основном некрупные компании (71% имеют в штате менее 100 сотрудников). В кластере немного больше компаний, которые существуют на рынке более 10 лет (54%). Это самый низкотехнологичный кластер (96% компаний не осуществляют деятельность посредством Интернета). Кроме того, 20% компаний кластера не имеют отдела маркетинга (самый высокий процент по базе) и наблюдается самый низкий по выборке процент респондентов, имеющих диплом по маркетингу (29%). Уровень использования показателей эффективности маркетинговой деятельности здесь наиболее низкий по всей выборке.

Самые значимые характеристики данного кластера по коммуникационным и

Таблица 4

Основные характеристики выделенных кластеров, %

Характеристика			Кластер				
			Отношен- ческий низко- активный	Основан- ный на личных контактах	Отношен- ческий высоко- активный	Гибрид- ный	Классиче- ский (4p)
Базовые характеристики компаний	Рыночное предложение	B2C-товары	26	19,6	32,1	38,1	64,3
		B2C-услуги	21	10,8	26,8	30,2	17,9
		B2B-товары	14,5	26,1	12,5	15,9	7,1
		B2B-услуги	38,5	43,5	28,6	15,8	10,7
	Возраст	< 10 лет	48,8	46,2	52,4	29,2	39,3
		> 10 лет	51,3	53,8	47,6	70,8	60,7
	Происхождение капитала	Российский капитал	78,8	92,3	73,0	55,4	67,8
		Совместный капитал	11,2	7,7	12,7	24,6	14,3
		Иностранный капитал	10,0	0,0	14,3	20,0	17,9
	Размер бизнеса	< 100 сотрудников	55,1	71,4	53,2	40,0	35,7
> 100 сотрудников		44,9	28,6	46,8	60,0	64,3	
Специфика маркетинговой деятельности	Ведение деятельности посредством Интернета	Да	17,3	3,8	27,0	24,6	10,7
		Нет	82,7	96,2	73,0	75,4	89,3
	Отдел маркетинга	Нет отдела	12,5	19,6	11,7	19,1	7,2
		1–3 человек	46,3	49,0	50,0	44,4	57,1
		4–10 человек	20,0	13,7	23,3	19,0	10,7
		11–50 человек	16,2	15,7	8,3	12,7	10,7
		Более 50 человек	5,0	2,0	6,7	4,8	14,3
	Связь с маркетингом	Да	81,5	73,1	79,4	81,5	71,4
		Нет	18,5	26,9	20,6	18,5	28,6
	Диплом по маркетингу	Да	38,3	28,8	42,9	47,7	39,3
Нет		61,7	71,2	57,1	52,3	60,7	
Использование маркетинговых показателей	Используемые показатели эффективности маркетинговой деятельности, % от ответов	Рост продаж	60,5	50,0	73,0	75,4	67,9
		Количество новых потребителей	43,2	34,6	60,3	64,6	35,7
		Доля рынка	28,4	15,4	41,3	53,8	39,3
		Уровень удержания клиентов	24,7	17,3	49,2	40,0	10,7
		Прибыльность	51,9	38,5	63,5	75,4	64,3
		Оценка удовлетворенности	21,0	11,5	28,6	41,5	10,7
		Количество друзей, «лайков» в соцсетях	3,7	0,0	17,5	12,3	7,1
		Другие показатели	14,1	12,2	31,7	37,1	14,8

Таблица 5

Значимые характеристики для кластера «Основанный на личных контактах»

Тип маркетинга	Критерий	Операционализация характеристик	Наивысшее значение (по 5-балльной шкале)
IM	Тип контакта	Контакты осуществляются персонально	4,7
IM	Формализованность коммуникации	Коммуникации осуществляются как на формальном, так и на неформальном межличностном уровне	4,2
IM	Управленческие инвестиции	Направлены на построение персональных взаимоотношений с конкретными потребителями	4,3

управленческим критериям, используемым в проекте СМР, представлены в табл. 5. В ней показано, что этот кластер имеет ярко выраженную специфику — наиболее значимы три характеристики, относящиеся к IM. Это прежде всего персональный тип контакта, формализованность коммуникаций и направленность управленческих инвестиций на построение персональных взаимоотношений с клиентами.

Профиль кластера «Отношенческий высокоактивный». В данный кластер вошли 22 компании. Он характеризуется высоким уровнем использования всех отношенческих маркетинговых практик: маркетинга баз данных, электронного маркетинга, интерактивного и сетевого маркетинга. В кластер попали 2/3 компаний B2C-сектора и 1/3 компаний B2B-сектора, а также большой процент торговых и сервисных компаний, включая интернет-торговлю и услуги. Среди компаний данного кластера немногим более 50% составляют молодые компании. 73 компании кластера созданы российским капиталом. Это самый высокотехнологичный кластер — 27% компаний строят свой бизнес посредством Интернета. 73% компаний имеют в штате отдела маркетинга до 10 человек. Диплом в области маркетинга имеют 42% респондентов, а связаны непосредственно с маркетинговой деятельностью 79% респондентов. Кластер занимает второе место по активности использования

показателей эффективности маркетинговой деятельности, причем более активно по сравнению с остальными используются метрики, отражающие долгосрочный характер взаимодействий: уровень удержания клиентов, количество друзей, последователей и «лайков» в социальных сетях.

В табл. 6 подтверждаются самые высокие значения характеристик кластера «Отношенческий высокоактивный» по коммуникационным и управленческим критериям.

Из табл. 6 видно, что кластер «Отношенческий высокоактивный», в отличие от кластера «Отношенческий низкоактивный», имеет очень высокие значения 23 из 45 возможных характеристик, описывающих коммуникационные и менеджерские критерии, изучаемые в исследовании. Это в основном характеристики, описывающие инструменты электронного (EM), интерактивного (IM), сетевого (NM) маркетинга и в меньшей мере маркетинга баз данных (DM). О маркетинговой активности компаний данного кластера свидетельствует также то, что средний балл по данным характеристикам в большинстве случаев достаточно высокий (выше четырех по 5-балльной шкале).

Профиль кластера «Гибридный». Этот второй по величине кластер (65 из 289 компаний) характеризуется высокими показателями использования всех маркетинговых

Таблица 6

Значимые характеристики для кластера «Отношенческий высокоактивный»

Тип маркетинга	Критерий	Операционализация характеристик	Наивысшее значение (по 5-балльной шкале)
EM	Цель деятельности	Установление контакта для сбора информации	4,0
IM	Цель деятельности	Построение долгосрочных отношений	4,8
NM	Цель деятельности	Формирование взаимоотношений в сети	4,0
DM	Характер коммуникаций	Направленность на взаимодействие с определенными сегментами и потребителями	4,4
IM	Характер коммуникаций	Направленность на личное взаимодействие с отдельными потребителями	4,5
NM	Характер коммуникаций	Направленность на потребителей и партнеров в сети путем усилий, в том числе топ-менеджеров	4,2
NM	Тип контакта	Обезличенные и персональные контакты в сети	3,8
EM	Продолжительность взаимодействия	Постоянные онлайн-контакты	4,0
IM	Продолжительность взаимодействия	Постоянные межличностные взаимодействия	4,6
IM	Формализованность коммуникаций	Осуществление как на формальном, так и на неформальном межличностном уровне	4,3
NM	Формализованность коммуникаций	Осуществление на формальном и неформальном межличностном уровне в сети	4,0
DM	Управленческие намерения	Направленность на удержание существующих клиентов	4,7
IM	Управленческие намерения	Направленность на развитие взаимоотношений с существующими клиентами	4,4
NM	Управленческие намерения	Направленность на координацию деятельности в сети	4,4
IM	Управленческий фокус	Направленность на личные взаимоотношения с клиентами	4,0
NM	Управленческий фокус	Направленность на взаимодействие компании сети	3,7
DM	Управленческие инвестиции	Направленность на развитие технологии и баз данных для улучшения коммуникации с потребителями	4,0
IM	Управленческие инвестиции	Направленность на построение персональных взаимоотношений с конкретными клиентами	4,3
NM	Управленческие инвестиции	Направленность на развитие сети	4,2
IM	Уровень менеджмента	Контакты осуществляются сотрудниками различных уровней и функций	3,4
NM	Уровень менеджмента	Контакты осуществляются топ-менеджерами	3,9
NM	Формализованность коммуникаций	Осуществление на формальном и неформальном межличностном уровне в сети	4,0

практик, кроме интерактивного маркетинга (на среднем уровне). Поэтому во многих исследованиях данный кластер называется «гибрид». 68 организаций, составляющих кластер, относятся к сектору В2С: это в основном торговые, ИТ, телекоммуникационные, а также финансовые компании. Основная их часть (71%) существует более 10 лет на рынке. Отмечается рекордная по выборке представленность (45%) компаний с иностранным или совместным капиталом. 60% компаний кластера относятся к крупному бизнесу и имеют в штате более 100 чел. Посредством Интернета осуществляют свою деятельность около четверти компаний кластера; 19% компаний не имеют в своей структуре отдела маркетинга, а еще 63% компаний располагают относительно небольшим отделом маркетинга (до 10 человек). Это объясняется значительным представительством международных компаний, маркетинговую деятельность которых, как правило, осуществляют головные офисы. При этом 81 респондент так или иначе связан с маркетинговой деятельностью, большинство из них имеют профильный диплом. Использование практически всех изучаемых в исследовании маркетинговых показателей находится на самом высоком уровне по выборке. Наиболее активно используются финансовые метрики — рост продаж и прибыльность бизнеса.

В табл. 7 продемонстрированы значимые характеристики кластера «Гибридный» по коммуникационным и управленческим критериям.

Как видно из таблицы, компании, входящие в кластер, активно используют как элементы транзакционного маркетинга (ТМ), так и отношенческого — маркетинга баз данных (DM) и электронного (ЕМ). При этом самые высокие оценки по 5-балльной шкале по характеристикам, относящимся к транзакционному маркетингу и маркетингу баз данных (среднеарифметическое по ТМ и DM — 4 балла в сравнении

3,8 — ЕМ и 3,7 — IM). «Гибридный» кластер характеризуется высокой маркетинговой активностью компаний и имеет высокие значения по 18 из 45 возможных характеристик, описывающих 9 коммуникационных и управленческих критериев. В целом значения (по 5-балльной шкале) характеристик маркетинговых практик в этом кластере несколько ниже, чем у «Отношенческого» кластера.

Профиль кластера «Классический». Это самый малочисленный кластер (37 компаний). Компании данного кластера в основном активно используют транзакционные маркетинговые практики. В кластер вошли преимущественно фирмы В2С-сектора из таких сфер деятельности, как производство товаров народного потребления, а также оптовая торговля и ритейл. Доля малого бизнеса — самая высокая по выборке (35%). 60% фирм, попавших в кластер, существуют более 10 лет. Кроме того, кластер образуют преимущественно российские компании (68%). В кластер попали в основном низкотехнологичные компании (89% компаний не осуществляют свою деятельность посредством Интернета). В кластере наблюдается сильная дифференциация компаний по численности работников отделов маркетинга. 57% компаний кластера имеют небольшой отдел маркетинга (от 1 до 3 человек), в то время как в 14,5% компаний (самый высокий показатель по выборке) штат отдела маркетинга — более 50 специалистов. 71% респондентов имеют непосредственное отношение к маркетинговой деятельности. При этом только 39% опрошенных имеют диплом в области маркетинга. Компании данного кластера имеют средние по выборке показатели эффективности маркетинговой деятельности. В табл. 8 представлены самые высокие значения по данному кластеру по коммуникационным и управленческим критериям.

Из табл. 8 видно, что компании кластера «Классический» имеют наиболее высокие

Таблица 7

Значимые характеристики для кластера «Гибридный»

Тип маркетинга	Критерий	Операционализация характеристик	Наивысшее значение (по 5-балльной шкале)
ТМ	Цель деятельности	Получение прибыли	4,7
DM	Цель деятельности	Получение информации о клиентах для внесения в базу	4,2
DM	Характер коммуникаций	Направленность на взаимодействие с определенными сегментами и потребителями	4,3
EM	Характер коммуникаций	Направленность на потребителей посредством интернет-технологий и социальных сетей	3,9
DM	Тип контакта	Осуществление контактов персонализированно (e-mail, direct-mail)	3,9
EM	Тип контакта	Осуществление контактов с использованием интернет-технологий	3,9
ТМ	Продолжительность взаимодействия	Осуществляются единичные сделки	3,2
DM	Продолжительность взаимодействия	Постоянные контакты посредством e-mail	3,0
DM	Формализованность коммуникаций	Осуществление на формальном уровне, но персонализированы с помощью технологий, баз данных	3,8
ТМ	Управленческие намерения	Направленность на привлечение клиентов	4,8
EM	Управленческие намерения	Направленность на установление диалога при помощи интернет-технологий	4,0
ТМ	Управленческий фокус	Направленность на продвижение бренда/услуги	4,9
DM	Управленческий фокус	Направленность на потребителей	4,6
EM	Управленческий фокус	Направленность на управление взаимоотношениями с использованием ИТ	3,6
ТМ	Управленческие инвестиции	Направленность на развитие 4P	4,5
DM	Управленческие инвестиции	Направленность на развитие технологии и баз данных для улучшения коммуникации с потребителями	4,0
ТМ	Уровень менеджмента	Контакты выполняются функциональными маркетологами	3,0
DM	Уровень менеджмента	Контакты осуществляются маркетологами	4,0
EM	Уровень менеджмента	Контакты осуществляются специалистами по маркетингу совместно с техническими специалистами и топ-менеджерами	3,6

Таблица 8

Значимые характеристики для кластера «Классический»

Тип маркетинга	Критерий	Операционализация характеристик	Наивысшее значение (по 5-балльной шкале)
ТМ	Цель деятельности	Получение прибыли	4,6
ТМ	Характер коммуникаций	Направленность на массовый рынок	4,3
ТМ	Тип контакта	Контакты осуществляются обезличенно	3,8
ТМ	Формализованность коммуникаций	Коммуникации осуществляются на формальном уровне	3,6
ИМ	Управленческие инвестиции	Направлены в основном в операционные активы (сайт, логистика) и интеграцию	4,0

значения по характеристикам, принадлежащим к транзакционному маркетингу. Исключением является пункт, который касается управленческих инвестиций (относится к интерактивному маркетингу).

Позиционирование кластеров

Для более целостной картины распределения совокупных балльных оценок⁶ каждого типа маркетинговой практики в полученных кластерах представим их одновременно на диаграмме (рис. 1).

Рис. 1 демонстрирует, что компании, составляющие кластер «Классический», используют в основном транзакционные маркетинговые практики. Компании кластера «Основанный на личных контактах» практикуют, как правило, интерактивный маркетинг. Представители кластеров «Отношенческий высокоактивный» и «Отношенческий низкоактивный» преимущественно используют в основном отношенческие практики, но с разной степенью интенсивности. Например, совокупные оценки маркетинго-

вых практик по кластеру «Отношенческий низкоактивный» таковы: ТМ и DM — по 3,2 балла, ЕМ — 2,9 балла, ИМ — 3,8 балла, NM — 3,4 балла, тогда как по кластеру «Отношенческий высокоактивный» оценки соответственно: ТМ и DM — по 3,5 балла, ЕМ — 3,4 балла, ИМ — 4,3 балла, NM — 4 балла. Такие различия в оценках объясняются прежде всего тем, что кластер «Отношенческий высокоактивный» представлен в основном компаниями В2С-сектора, тогда как «Отношенческий низкоактивный» — компаниями В2В-сектора. «Гибридный» кластер характеризуется высокими оценками по таким практикам, как ТМ (4 балла), DM (4 балла), ЕМ (3,8 балла) и ИМ (3,7 балла). Как видно, более активно используются практики транзакционного маркетинга и маркетинга баз данных.

На рис. 2 демонстрируется позиционирование выделенных маркетинговых практик по двум «основаниям»: маркетинговая активность⁷ (высокая — низкая) и изменение модели маркетинга — от транзакционной до отношенческой (ТМ–RM).

⁶ Совокупная балльная оценка — это среднее арифметическое по каждому типу маркетинговой практики (оценки от 1 до 5 баллов), вычисляющееся на основе оценок по 9 характеристикам, описывающим каждый тип маркетинговой практики. Среднее арифметическое по выборке в целом — 3,2 балла. Оценки выше 3,2 рассматриваются как высокие и наоборот.

⁷ Основание «маркетинговая активность» включает в себя использование маркетинговых показателей и совокупные оценки по 45 характеристикам, описывающим девять коммуникационных и управленческих критериев, которые превышают аналогичные значения по другим кластерам.

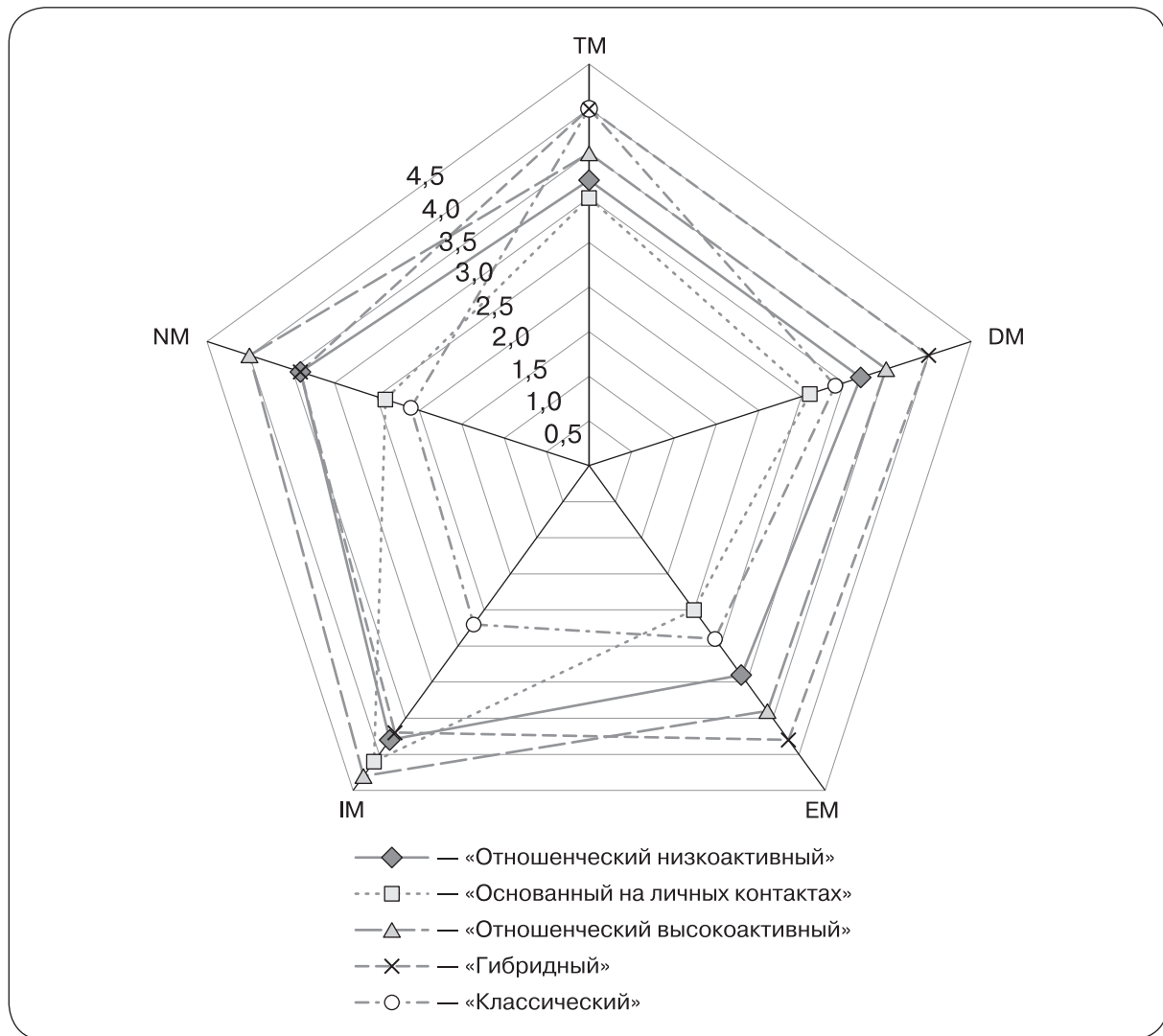


Рис. 1. Совокупные балльные оценки по каждому виду маркетинговых практик в выявленных кластерах

Два из пяти кластеров — «Гибридный» и «Отношенческий высокоактивный» — характеризуются относительно высокой маркетинговой активностью, еще два: «Отношенческий низкоактивный» и «Основанный на личных связях» — низкой активностью, кластер «Классический» имеет средние показатели по уровню маркетинговой активности и характеризуется приоритетным использованием классического маркетингового инструментария (маркетинг-микс).

Относительно размещения по оси «транзакционные — отношенческие практики» кластер «Классический» определенно относится к транзакционной модели маркетинга, кластеры «Отношенческий низкоактивный» и «Отношенческий высокоактивный» — к модели маркетинга взаимоотношений, а оставшиеся два кластера — «Основанный на личных связях» и «Гибридный» — сочетают в себе элементы как транзакционного подхода, так и отношенческого.

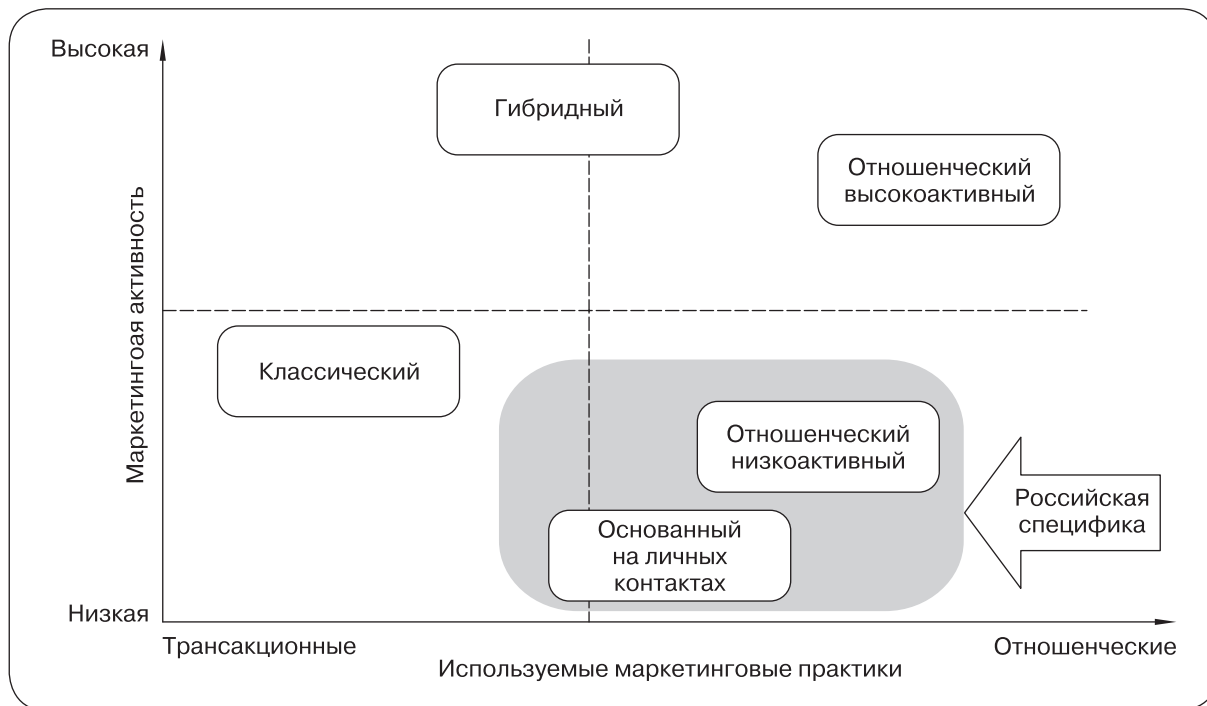


Рис. 2. Позиционирование выделенных кластеров по используемым маркетинговым практикам и маркетинговой активности

Заключение

На основе анализа ранее проведенных исследований маркетинговых практик на российском рынке было выявлено, что они в большей мере касаются анализа роли и функций маркетинговых подразделений. Эти исследования, как правило, не отвечают на вопросы, какие маркетинговые практики используются компаниями и соответствует ли выявленная картина маркетинговых практик эволюции моделей маркетинга, выявленных в теоретических исследованиях. Более того, в этих исследованиях еще не сложилось согласованного понимания, что представляют собой маркетинговые практики, как они могут быть структурированы и каковы основания для их сравнения. И как результат, эти исследования имеют фрагментарный и статичный характер.

Выбор методологии исследования международного проекта СМР и ее адаптация

к российским условиям были обусловлены преимуществами данной методологии, обнаруженными в результате неоднократного апробирования как на развитых, так и на формирующихся рынках. К числу таких преимуществ прежде всего могут быть отнесены:

- возможность комплексного анализа маркетинговых практик на основе последовательной трансформации транзакционной модели маркетинга в отношенческую (динамический аспект анализа);
- разработанность характеристик, отличающих одну маркетинговую модель от другой (в том числе промежуточных стадий перехода одной модели в другую), на основе выделенных и согласованных параметров;
- возможность межстранового сравнения полученных результатов в условиях соблюдения основных правил ведения исследования.

В российском исследовании обоснована необходимость проведения количественного исследования маркетинговых практик среди руководителей маркетинговых подразделений, руководителей отделов продаж, руководителей среднего звена, сотрудников, непосредственно работающих в маркетинге. Это объясняется прежде всего относительно невысоким статусом программ MBA и их ограниченной распространенностью в России. Кроме того, в российских условиях учащиеся программ MBA не всегда лучшим образом осведомлены о практиках маркетинга, используемых на российском рынке. В процессе сбора данных использовалась анкета на русском языке в связи с тем, что далеко не все руководители маркетинговых подразделений владеют английским языком.

В результате применения адаптированной методологии исследования СМР в российском исследовании было выделено 5 однородных кластеров маркетинговых практик. Результаты кластерного анализа российского исследования отчасти повторяют кластеры, выделенные на других развитых и развивающихся рынках [Coviello, Milley, Marcolin, 2001; Coviello et al., 2003]. Так, кластеры «Гибридный», «Отношенческий» (в нашем исследовании «Отношенческий высокоактивный») и «Трансакционный» (в нашем исследовании «Классический») были выделены во многих странах — участниках СМР-исследования, но при этом их характеристики значительно различаются.

В то же время в российском исследовании были выделены специфические для России кластеры «Отношенческий низкоактивный» и «Основанный на личных связях». В них вошли в основном компании B2B-сектора, характеризующиеся невысокой маркетинговой активностью и использующие особые алгоритмы маркетинговой деятельности. Несмотря на ряд сходств, представители этих кластеров применяют принципиально разные инструменты и

показатели оценки эффективности своей деятельности, поэтому были отнесены к разным кластерам.

Кластеры «Гибридный» и «Отношенческий», состоящие в основном из предприятий потребительского сектора (B2C-товары, B2C-услуги), характеризуются высокой маркетинговой активностью, а кластер «Классический» — средней активностью, которая базируется на использовании классического маркетингового инструментария.

Что касается дихотомии «транзакционный маркетинг — маркетинг взаимоотношений», то предприятия кластеров «Отношенческий высокоактивный» и «Отношенческий низкоактивный» используют модели отношенческого маркетинга (маркетинга взаимоотношений), кластера «Классический» — транзакционную (классическую) модель. Предприятия кластеров «Основанный на личных связях» и «Гибридный» сочетают в своих практиках оба маркетинговых подхода.

Таким образом, в результате проведения кластерного анализа была сформирована целостная картина разнообразных типов маркетинговых практик, используемых на российском рынке, продемонстрирована относительная активность маркетинговой деятельности выделенных кластеров предприятий на рынке. Данная картина маркетинговых практик является своего рода отражением эволюции маркетинговых подходов, отмеченной в концептуальных исследованиях по маркетингу (см.: [Christopher, Payne, Ballantyne, 1991; Egan 2004]). При этом реальная практика демонстрирует множество разнообразных форм проявления такой эволюции, описание которых обогащает знания о процессе ее протекания.

Вместе с тем данное исследование проводилось в логике движения от выделенных на теоретическом уровне этапов эволюции маркетинга и соответствующих им моделей маркетинга к маркетинговым практикам (т. е. от абстрактного к конкретному).

Ограничением исследования по данной логике является то, что оно опирается на предположение о том, что этапы развития маркетинговой концепции управления и модели практик, выявленные на каждом этапе в условиях развитых и формирующихся рынков, совпадают. Поэтому в качестве возможного направления развития исследования выступает его проведение в обратной логике — от конкретного к абстрактному, т. е. от анализа и классификации многочисленных маркетинговых практик к пониманию и восстановлению этапов эволюции маркетинга, которые могут быть весьма своеобразными на формирующихся рынках.

Кроме того, в качестве варианта продолжения исследования на более высоком уровне детализации может быть названо выявление специфики маркетинговых практик в отдельных отраслях. Особенно остро

эти исследовательские вопросы стоят в областях, где используются ИТ и другие новые технологии, активно меняющие саму конфигурацию цепочки создания ценности и бизнес-модели.

Как непосредственные результаты данного исследования, так и его перспективные направления интересны для развитых и развивающихся рынков; они обогащают маркетинг новыми знаниями о процессе эволюции концепции маркетинга и формах ее проявления. Вместе с тем следует отметить, что для формирующихся рынков вопросы влияния маркетинговой деятельности, активизации взаимодействия с субъектами рынка на финансовое положение компании по-прежнему остаются открытыми. Предложенная в статье типология маркетинговых практик в России открывает новые возможности для дальнейших исследований в данной области маркетинга.

ЛИТЕРАТУРА

- Ветрова Т. В. 2014а. Современные маркетинговые практики: первоначальный сравнительный анализ исследований в развитых и развивающихся странах. *Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта* (3): 89–96.
- Ветрова Т. В. 2014б. Contemporary Marketing Practices: история развития проекта и направления адаптации к современным условиям. *Вестник С.-Петербургского ун-та. Серия Менеджмент* (1): 117–141.
- Ребязина В. А., Давий А. О. 2014. Маркетинговые практики: теоретические подходы к определению и понимание представителями российских компаний. *Вестник Московского ун-та. Серия 6: Экономика* (6): 25–33.
- Ребязина В. А., Смирнова М. М., Куц С. П. 2013. Портфельный и эволюционный подходы к построению взаимоотношений российских компаний с партнерами. *Российский журнал менеджмента* 11 (3): 31–52.
- Третьяк О. А. 2002. Рыночная политика предприятий. В кн. Долгопятова Т. Г. (ред.). *Российская промышленность: институциональное развитие*. М.: ГУ–ВШЭ; 112–135.
- Третьяк О. А. 2013. Отношенческая парадигма современного маркетинга. *Российский журнал менеджмента* 11 (1): 41–62.
- Третьяк О. А., Ребязина В. А., Рожков А. Г. 2013. Доклад на XIV Апрельской международной научной конференции «Модернизация экономики и общества», 2–5 апреля 2013 г., НИУ ВШЭ, Москва.
- Andrei M. 2006. *Contemporary Marketing Practices in Romania*. Analele Universității din Oradea, Științe Economice, Romania.
- Brodie R. J., Coviello N. E., Brookes R. W., Little V. 1997. Towards a paradigm shift in marketing? An examination of current marketing practices. *Journal of Marketing Management* 16 (5): 383–406.

- Brodie R. J., Grönroos C., Helenius T. 2001. Contemporary marketing: A comparison of the practices in New Zealand, Scandinavia and Thailand. *Asian Journal of Marketing* 8 (2): 72–81.
- Churchill Jr G. A. 1979. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research* 16 (1): 64–73.
- Coviello N. E., Brodie R. J., Munro H. J. 1997. Understanding contemporary marketing: Development of a classification scheme. *Journal of Marketing Management* 13 (6): 501–522.
- Coviello N. E., Brodie R. J., Munro H. J. 2000. An investigation of marketing practice by firm size. *Journal of Business Venturing* 15 (5–6): 523–545.
- Coviello N. E., Brodie R. J. 2001. Contemporary marketing practices of consumer and business-to-business firms: How different are they? *Journal of Business & Industrial Marketing* 16 (5): 382–400.
- Coviello N. E., Milley R., Marcolin B. 2001. Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing* 15 (4): 18–33.
- Coviello N. E. et al. 2002. How firms relate to their markets: An empirical examination of contemporary marketing practices. *Journal of Marketing* 66 (3): 33–46.
- Coviello N. E. et al. 2003. Assessing the role of e-marketing in contemporary marketing practice. *Journal of Marketing Management* 19 (7–8): 857–881.
- Coviello N., Winklhofer H., Hamilton K. 2006. Marketing practices and performance of small service firms: An examination in the tourism accommodation sector. *Journal of Service Research* 9 (1): 38–58.
- Cristopher M., Payne A., Ballantyne D. 1991. *Relationship Marketing*. Butterworth-Heinemann: London.
- Dadzie K. Q., Johnston W. J., Pels J. 2008. Business-to-business marketing practices in West Africa, Argentina and the United States. *Journal of Business & Industrial Marketing* 23 (2): 115–123.
- Das K. 2009. Contemporary marketing practices (CMP) in Indian retail banking. *Journal of Marketing & Communication* 5 (1): 20–39.
- Egan J. 2004. *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies In Marketing*. 2nd ed. FT/Prentice Hall, UK.
- Ferdous A. S., Hossain S. 2011. Profiling contemporary marketing practices in Bangladesh. *Journal of Asia Business Studies* 5 (2): 161–171.
- Khan B. et al. 2011. An empirical assessment of the relationship between organizational culture and contemporary marketing practices in organizations in Khyber Pakhtunkhwa, Pakistan. *African Journal of Marketing Management* 3 (7): 128–138.
- Kotler P., Keller K. L., Brady M., Goodman M., Hansen T. 2012. *Marketing Management*. 2nd ed. Pearson Education, UK.
- Lado N., Duque L. C., Alvarez Bassi D. 2013. Current marketing practices and market orientation in the context of an emerging economy: The case of Uruguay. *Journal of Small Business Management* 51 (4): 602–616.
- Lehtinen U. 1996. Relationship marketing approaches in changing Russian markets. *Journal of East-West Business* 1 (4): 35–49.
- Molz R., Tabbaa I., Totskaya N. 2009. Institutional realities and constraints on change: The case of SME in Russia. *Journal of East-West Business* 15 (2): 141–156.
- Nikoomaram H., Jafari P. 2011. Contemporary marketing practice in large manufacturing firms in Iran. *African Journal of Business Management* 5 (12): 4677–4685.
- Palmer R., Brookes R. 2002. Incremental innovation: A case study analysis. *The Journal of Database Marketing* 10 (1): 71–83.
- Pels J., Brodie R. J. 2004. Profiling marketing practice in an emerging economy: The Argentine case. *Journal of Global Marketing* 17 (1): 67–91.
- Pels J., Brodie R. J., Johnston W. J. 2004. Benchmarking business-to-business marketing practices in emerging and developed economies: Argentina compared to

- the USA and New Zealand. *Journal of Business & Industrial Marketing* **19** (6): 386–396.
- Rebiazina V., Tretyak O. 2014. *The Model of Contemporary Marketing Practices (CMP) In The Russian Market: Evidence From Empirical Research*. Higher School of Economics Research Paper WP BRP. No. 21. Moscow, Russia.
- Reid M. 2008. Contemporary marketing in professional services. *Journal of Services Marketing* **22** (5): 374–384.
- Shifrin A. 1996. Retail expansion into Russia with a focus on the footwear industry. *Journal of East-West Business* **2** (3–4): 45–78.
- Targino L. T., Urdan A. T., Chauvel M. A. 2013. Marketing practices, between transactions and relationships, of companies in Brazil. *Brazilian Business Review* **10** (2): 120–137.
- Wagner R. 2005. Contemporary marketing practices in Russia. *European Journal of Marketing* **39** (1/2): 199–215.

Латинская транслитерация литературы, набранной на кириллице
The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

- Vetrova T. V. 2014a. Sovremennye marketingovye praktiki: pervonachal'nyj sravnitel'nyj analiz issledovanij v razvitykh i razvivayushhikhsya stranakh. *Vestnik Baltijskogo federal'nogo universiteta im. I. Kanta* (3): 89–96.
- Vetrova T. V. 2014b. Contemporary Marketing Practices: istoriya razvitiya proekta i napravleniya adaptatsii k sovremennym usloviyam. *Vestnik S.-Peterburgskogo un-ta. Seriya Menedzhment* (1): 117–141.
- Rebyazina V. A., Davij A. O. 2014. Marketingovye praktiki: teoreticheskie podkhody k opredeleniyu i ponimanie predstavitel'yami rossijskikh kompanij. *Vestnik Moskovskogo un-ta. Seriya 6: Ekonomika* (6): 25–33.
- Rebyazina V. A., Smirnova M. M., Kusch S. P. 2013. Portfel'nyj i evolyutsionnyj podkhody k postroeniyu vzaimootnoshenij rossijskikh kompanij s partnerami. *Rossijskij zhurnal menedzhmenta* **11** (3): 31–52.
- Tretyak O. A. 2002. Rynoch'naya politika predpriyatij. V kn. Dolgopyatova T. G. (red.). *Rossijskaya promyshlennost': institutsional'noe razvitie*. M.: GU-VSHE; 112–135.
- Tretyak O. A. 2013. Otnoshencheskaya paradigma sovremennogo marketinga. *Rossijskij zhurnal menedzhmenta* **11** (1): 41–62.
- Tretyak O. A., Rebyazina V. A., Rozhkov A. G. 2013. *Doklad na XIV Aprel'skoj mezhdunarodnoj nauchnoj konferentsii «Modernizatsiya ekonomiki i obshchestva», 2–5 aprelya 2013 g.*, NIU VSHE, Moskva.

Статья поступила в редакцию
20 января 2015 г.