

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРАКТИКИ В ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКЕ: ПРИМЕР АРГЕНТИНЫ И БРАЗИЛИИ

Ж. ПЕЛС

Университет им. Торкуато Ди Телла, Аргентина

Г. ЛЕВРИНИ

Папский католический университет Рио-де-Жанейро, Бразилия

Т. КИДД

Университет им. Торкуато Ди Телла, Аргентина

Существует точка зрения, что для развития науки и практики в области маркетинга важнейшее значение имеет проведение большего числа исследований на формирующихся (emerging) рынках. Данная статья рассматривает маркетинговые практики в фирмах Аргентины и Бразилии, представляющих собой примеры формирующихся рынков в Латинской Америке. Для межстранового сравнения этих практик используется формат проекта «Современные маркетинговые практики» (Contemporary Marketing Practices — CMP). Авторы преследуют две цели: во-первых, определить специфику маркетинговых практик на двух важнейших рынках Латинской Америки, во-вторых, продвинуться в изучении и пересмотре концептуальных основ «современных маркетинговых практик».

В статье подчеркивается, что по сравнению с ранее проводившимися исследованиями на формирующихся рынках в маркетинговых практиках Аргентины и Бразилии обнаруживаются как важные общие черты, так и отличия. В частности, был выявлен новый кластер практик — «Незрелый маркетинг» (“Low marketing”). Полученные результаты требуют дальнейших исследований. Необходимо определить особенности новых маркетинговых практик, а также распространить исследования и на другие страны с формирующимися рынками, чтобы подтвердить обоснованность выделения нового кластера маркетинговых практик.

Ключевые слова: современные маркетинговые практики, формирующиеся рынки, Латинская Америка, «незрелый маркетинг».

На протяжении последних 15 лет значение формирующихся (emerging) рынков¹ выросло как для менеджеров, так и для академических исследователей. Это обусловлено различными причинами. Формирующиеся рынки сочетают в себе неосвоенный рыночный потенциал [Pralhad, Hart, 2002; Sheth, 2011; Atsmon et al., 2012; Silverstein et al., 2012], численность населения [Pralhad, Hart, 2002; SCHWAB, 2012], противовес стагнирующему экономическому росту в развитых странах [London, Hart, 2004], существенную совокупную покупательную способность [Hammond et al., 2007], возможность реализовывать принцип «твори добро, и преуспеешь» (см. об этом речь на форуме “Business as an Agent of World Benefit — 2006”, цит. по: [Pralhad 2010, p.159]), значительную роль инновационных технологий [Pralhad, 2010] и множество прочих факторов. Однако институциональный контекст формирующихся рынков демонстрирует существенные отличия от получивших развитие в западном мире теоретических предположений в области социальной экономики, демографии, культуры и законодательства, а также бросает вызов общепринятому пониманию компонентов теории и их взаимосвязей [Wright et al., 2005]. Эти контекстуальные различия подразумевают, что существующие теории и эмпирические обобщения не всегда применимы к формирующимся рынкам (см., напр.: [Arnould, Mohr, 2005]). В связи с этим встает вопрос: маркетинговые практики на формирующихся и развитых рынках представляют собой одно и то же или нет?

Исследовательский проект «Современные маркетинговые практики» (Contemporary Marketing Practices — CMP) стартовал более десяти лет назад. Его «исходной целью было описание маркетинговых практик в современной среде и изучение значимости *маркетинга взаимоотношений* в

различных контекстах» [Brodie, Coviello, Winklhofer, 2008, p.84]. Это направление исследований развивалось от описательных [Coviello, Brodie, Munro, 1997] к сравнительным исследованиям маркетинговых практик в различных изменяющихся контекстах [Coviello, Brodie, Munro, 2000], затем стали изучаться специфические формирующиеся рынки [Pels, Brodie, 2003; Wagner 2005], а также проводятся сравнения формирующихся и развитых рынков [Pels, Brodie, Johnston, 2004; Palmer, Pels, 2005].

В то же время сохраняется недостаток сравнительных исследований формирующихся рынков. Данная статья следует предложенной в [Burgess, Steenkamp, 2006] рекомендации проводить исследования на таких рынках, а также рекомендации [Brodie, Coviello, Winklhofer, 2008] расширять исследовательскую программу CMP в рамках современных сценариев. Мы реализуем этот подход в настоящей статье путем сравнения маркетинговых практик в Аргентине и Бразилии.

Для выполнения данной задачи используется «протокол» проекта CMP. Следуя ему, мы опросили 200 менеджеров среднего звена в рамках их обучения на программе MBA в соответствующих учебных заведениях в Аргентине и Бразилии. В дополнение к ответам на вопросы структурированной анкеты респонденты должны были описать, какие маркетинговые практики используются в их организациях, и, таким образом, дать качественную оценку этим практикам, их изменению и воздействию (см. также [Brodie, Coviello, Winklhofer, 2008]. Протокол проекта CMP позволяет изучать сравнительную выраженность транзакционного (transactional) и отношения (relational) аспектов маркетинга [Coviello et al., 2002] в обеих выборках.

Статья построена следующим образом. Сначала дается общая характеристика формирующихся рынков, сопровождающаяся кратким обзором экономического развития Аргентины и Бразилии за последние 20 лет. Затем следует представление исследовательского проекта CMP и обсуждения

¹ Используемый в статье термин «формирующийся рынок» (emerging market) охватывает формирующиеся экономики, развивающиеся рынки/экономики/страны, а также страны БРИКС.

ются аспекты его методологии. Далее рассматриваются выявленные маркетинговые практики в Аргентине и Бразилии. В заключении обсуждаются некоторые управленческие рекомендации и дальнейшие направления исследований.

Общие характеристики формирующихся рынков

В [Pels, Kidd, 2012] отмечается, что существующие исследования формирующихся рынков так и не предложили ясной классификации их характеристик, при этом перечни таких рынков неполны. Они замещают и приспосабливают уже имеющуюся классификацию определенной среды к формирующимся рынкам, например в отношении рабочей среды [Thompson, 1967] или общей среды² [Duncan, 1972].

В общей среде выделяют несколько различных измерений (регулятивное, социально-экономическое, социально-политическое, инфраструктурное, технологическое, культурное). На формирующихся рынках эти измерения характеризуются следующими особенностями: наличием риска незаконного присвоения результатов экономической деятельности/собственности или отказа от контрактных обязательств; значительной бюрократизацией всех процедур, имеющих отношение к бизнесу; крайней степенью социально-экономической неоднородности населения; гиперинфляцией, инфляцией, дефолтами; регулированием рынков в большей степени институтами, а не конкуренцией; низким уровнем развития или недостаточностью инфраструктуры; необеспеченностью коммуникационными, информационными и транзакционными технологиями; неразвитостью сетей передачи данных; иерархичностью и культурной обусловленностью и многими другими особенностями. Полное описание формирующихся рынков приводится в Приложении 1.

² Термин «общая среда» используется как синоним терминов «макросреда» [Thorelli, 1995] или «внешняя среда» [Kotler, Armstrong, 2006].

Аргентина

В течение последних 20 лет Аргентине пришлось столкнуться с гиперинфляцией (в 1989 г.), а 12 лет спустя — с дефолтом (в 2001 г.). В экономической политике этих двух кризисных периодов и в период, последовавший за дефолтом, наблюдались большие различия. В нашем кратком изложении мы сфокусируемся на двух периодах: «до» и «после» экономического дефолта 2001 г.

Первый период пришелся на времена правления президентов Эдуардо Менема и Фернандо де ла Руа. Для борьбы с гиперинфляцией администрация президента Менема (1989–1999 гг.) ввела специальный режим конвертируемости национальной валюты, в основу которого лег закон о конвертации (*Ley de Convertibilidad*). Кроме того, использовались принципы «Вашингтонского консенсуса», были проведены неолиберальные реформы, например приватизация ряда предприятий, находившихся в государственной собственности (телефонных сетей, авиалиний, железных дорог, нефтяных месторождений). Было осуществлено смягчение законодательства, проводилась политика поощрения свободной торговли. Эти меры обеспечили экономическую стабильность и способствовали привлечению иностранных инвестиций. В дополнение к этому в 1992 г. был учрежден МЕРКОСУР (Южноамериканский общий рынок, *исп.* Mercado Comun del Sur) — экономический и политический договор между Аргентиной, Бразилией, Парагваем и Уругваем. Вхождение Аргентины в этот договор стало важным вкладом в развитие ее экономики. Однако в 2001 г. невыполнимый режим конвертации валюты, огромный внешний государственный долг и растущая безработица привели к дефолту, сопровождавшемуся социальным и политическим кризисом. Последовавшие несколько лет были отмечены общественными беспорядками, политической нестабильностью и экономической неопределенностью.

Второй период пришелся на сроки правления президентов Нестора Киршнера

(2003–2007 гг.) и Кристины Фернандес де Киришнер (с 2007 г. по настоящее время). Для преодоления кризиса был разработан новый пакет структурных реформ кейнсианской направленности. Предприятия коммунального сектора стали государственными, импорт был ограничен, цены стали подвергаться регулированию. Первые годы после этих изменений в экономической политике ознаменовались высокими показателями роста и снижением безработицы, увеличением производственного сектора и развитием промышленности. Однако в последние годы инфляция достигла двузначных цифр, показатели экономического роста стали снижаться. В результате Аргентина в очередной раз столкнулась с проблемой экономического неравенства различных слоев населения. В последнее время правительство Аргентины подвергается санкциям со стороны МВФ за недостоверность предоставляемых статистических данных (предполагается, что Аргентина пытается скрыть свидетельства нового кризиса).

Упомянутые экономические изменения, наряду с периодами гиперинфляции и дефолта, бюрократизацией процедур, связанных с ведением бизнеса, политическими барьерами и растущим социально-экономическим расслоением населения, позволяют охарактеризовать Аргентину как классический формирующийся рынок (Приложение 1).

Бразилия

По своей величине экономика Бразилии является шестой в мире и самой большой в Латинской Америке (ВВП в 2011 г. составил более 2493 млрд долл.). Однако на протяжении последних 20 лет Бразилия тоже прошла через серьезные изменения. Развитие страны в эти годы также может быть разделено на два периода: «до» и «после» 2003 г.

Первый период приходится на сроки правления президентов Итамара Франко (Itamar Franco) и Фернандо Кардозу (Fernando Cardoso). Правление Итамара Франко (1992–1995 гг.) ознаменовалось одно-

временно экономическим и политическим кризисами. В экономической сфере Бразилия страдала от гиперинфляции, против которой успешно сработал «план Реал» (Plan Real). Правительство президента Фернандо Энрике Кардозу (1995–2003 гг.) было привержено экономическим практикам неолиберальной волны, вошедшим в моду в Латинской Америке после окончания холодной войны. Бразилия вошла в период смягчения экономического законодательства, приватизации и свободной торговли.

Второй период приходится на президентские сроки Луиса Игнасио Лула да Силва (Luiz Ignacio Lula da Silva) и Дилмы Русеф (Dilma Rousseff). Президентство Лула да Силва (с 2003 по 2011 г.) было известно под названием «новое левое» и характеризовалось продолжением применения различных экономических практик предшествующей администрации с некоторыми отличиями в политической и социальной стратегиях. В результате ВВП стал расти ускоренными темпами, а уровень безработицы снизился. Иностранные инвесторы благосклонно откликнулись на реформы в сфере законодательства и на ставший доступным гигантский внутренний рынок Бразилии, обеспечив свое присутствие на внутреннем рынке страны через разнообразные инвестиционные структуры. Президентство Дилмы Русеф (с 2012 г. по настоящее время) характеризуется продолжением экономического курса президента Лула да Силва. Несмотря на экономический рост, главными помехами на пути развития Бразилии по-прежнему остаются высокий уровень безграмотности населения, недостаточный уровень развития инфраструктуры и высокая бюрократизированность.

Рынок Бразилии также можно охарактеризовать как формирующийся (в соответствии с Приложением 1). Несмотря на наличие определенной страновой специфики, Аргентина и Бразилия безусловно являются представителями формирующихся рынков в Латинской Америке.

Исследовательский проект «Современные маркетинговые практики»

Исследовательский проект «Современные маркетинговые практики» (СМР) вносит свой вклад в академические дискуссии в области маркетинга уже на протяжении более 15 лет [Coviello, Brodie, Munro, 1997; Brodie, Coviello, Winklhofer, 2008]. Сначала исследовательская команда проекта СМР ставила задачу разобраться в том, каким образом фирмы налаживали свою деятельность на рынке, находя возможность сочетать традиционные взгляды на маркетинг с более передовыми практиками. Иными словами, в рамках проекта СМР изучается, каким образом различные типы фирм осуществляют свою деятельность на рынках, путем анализа их маркетинговых практик, включая транзакционный и отношенческий аспекты маркетинга [Coviello et al., 2002].

В Приложении 2 сведено воедино 9 измерений, используемых в проекте СМР и характеризующих различные маркетинговые практики. Вкратце говоря, практики транзакционного маркетинга (transaction marketing, ТМ) фокусируются на процессах обмена между покупателем и поставщиком, в центре его внимания находятся лишь экономические транзакции как таковые. Маркетинг баз данных (database marketing, DM) включает как экономический, так и информационный обмен. Интерактивный маркетинг (interaction marketing, IM) учитывает персонализацию взаимоотношений в рамках непосредственного «прямого взаимодействия» (face to face). Электронный маркетинг (e-marketing, EM) подключает к рассмотрению вопросы использования современных технологий и Интернета для создания и поддержания диалога между фирмой и ее клиентами. Наконец, сетевой маркетинг (network marketing, NM) имеет дело с сетевыми отношениями между фирмой и иными организациями.

Отличительной чертой исследований в рамках проекта СМР является акцент на

попытке осознать, в какой степени организации применяют указанные практики [Pels, Brodie, Johnston, 2004]. При этом в рамках проекта СМР исследования эволюционировали от теоретических дуальных представлений «транзакция vs. взаимоотношения» к подходу, предполагающему вклад целого ряда различных теорий [Brodie, Coviello, Winklhofer, 2008] и допускающему, что различные маркетинговые практики могут успешно сосуществовать [Pels, Saren, 2005].

Методология

Исследовательская команда СМР разработала определенный «исследовательский протокол» проекта (см.: <http://cmr.auckland.ac.nz>). Он определяет критерии формирования выборки, стандартизированный опросник исследования и методику анализа данных.

Критерии формирования выборки

Протокол проекта СМР признает в качестве источников информации менеджеров среднего звена, одновременно являющихся студентами программ MBA в учебных заведениях, в которых работают исследователи. Несмотря на то что сам факт привлечения к межстрановым исследованиям работающих студентов MBA уже не дает сформировать случайную выборку, такой подход является общепринятым для ряда различных международных исследований в области маркетинга [Neelankavil, Mathur, Zhang, 2000]. Участники исследования получали анкету-опросник на первой неделе начала курса маркетинга, и ее заполнение предлагалось рассматривать как домашнее задание. Целью была минимизация возможности каких-либо систематических ошибок, возникающих при ответах в классе из-за влияния получаемых теоретических знаний в области маркетинга (bias created by classroom exposure to marketing theory). Участникам было рекомендовано использовать для сбора информации и заполнения опросника разные источники

внутри фирмы. В конце курса по маркетингу собранные в рамках опроса данные предлагались студентам для обсуждения. Помимо заполнения структурированной анкеты, слушателей программы MBA просили также описать, какие практики используются в их организациях, и при этом дать качественную оценку этих практик, охарактеризовать их подверженность тем или иным влияниям [Brodie, Coviello, Winklhofer, 2008].

Структурированная анкета и методика анализа данных

Опрос проводится на английском языке. Все респонденты являются слушателями программы MBA, что требует квалифицированного знания английского языка. Для оценки степени применимости каждой маркетинговой практики был разработан специальный индекс. Каждое из девяти измерений состоит из набора переменных, отображающих пять «конструктов» маркетинговых практик. Для каждого измерения сформулирован специальный вопрос, для измерения используется шкала Лайкерта, от 1 — «никогда не используется» до 5 — «всегда используется» (см. Приложение 3). Для каждого из девяти измерений все варианты ответа (а) относятся к транзакционному маркетингу (ТМ), все варианты ответа (б) — к маркетингу баз данных (DM) и т. д.

На основании полученных ответов выводятся численные оценки для 5 сформулированных конструктов маркетинговых практик (ТМ, DM, IM, EM и NM). К этим численным оценкам применяют кластерный анализ методом k -средних (k -mean) с целью определить сравнительную выраженность транзакционного или отношенческого аспекта маркетинга в фирмах [Coviello et al., 2002]. В качестве показателя результативности принимается рост продаж по сравнению с основным конкурентом. Для оценки такого уровня роста продаж применяется шкала Лайкерта в диапазоне ответов от 1 — «намного хуже» до 5 — «намного лучше».

Результаты анализа данных

Характеристика выборки

В табл. 1 представлены обобщенные характеристики компаний — участников опроса. Можно выделить следующие основные различия.

- В выборке по Аргентине в чуть большей степени представлены предприятия сферы B2B, т. е. сегмента межфирменных взаимодействий (42%), по сравнению с выборкой по Бразилии (34%).
- Аргентинские фирмы оказались старше (89% против 65%). В выборке по Бразилии больше предприятий, которые были основаны в течение последних 5–10 лет (34% против 10%).
- В выборке по Аргентине фирмы крупнее (53% против 16%), в то время как в выборке по Бразилии на половине фирм работают от 101 до 1000 работников.
- Большинство бразильских фирм принадлежит местным владельцам (98%).
- Бразильская выборка показывает более высокий процент фирм, заявивших о более высоком росте объемов продаж, чем у конкурентов (52%), в то время как 49% аргентинских компаний утверждают, что рост продаж был таким же, как у конкурентов.

Аргентина и Бразилия: выявленные кластеры

Как отмечалось, для изучения наиболее распространенных комбинаций маркетинговых практик для каждой страны осуществлялся кластерный анализ методом k -средних. Окончательное количество кластеров для проведения такого анализа определялось исходя из необходимости обеспечения гомогенности и интерпретируемости кластеров. Проведенный анализ показал наличие четырех схожих кластеров маркетинговых практик для обеих стран. Результаты кластерного анализа по выборкам фирм Аргентины и Бразилии показаны в табл. 2–3.

Мы видим, что аргентинские и бразильские фирмы в достаточно одинаковой степени используют транзакционный маркетинг

Таблица 1

Описание выборки компаний

| Характеристика | | Аргентина (n = 158), % | Бразилия (n = 55), % |
|--|--|---------------------------|-------------------------|
| Тип компании | B2B-сегмент, товары | 17,3 | 23,6 |
| | B2B-сегмент, услуги | 42,3 | 34,5 |
| | B2C-сегмент, товары | 22,8 | 12,7 |
| | B2C-сегмент, услуги | 16,5 | 18,2 |
| Возраст | Менее 5 лет | 3,2 | 7,3 |
| | 6–10 лет | 7,0 | 27,3 |
| | Старше 10 лет | 89,8 | 65,4 |
| Количество работников | 20 и меньше | 4,7 | 3,6 |
| | 21–100 | 17,3 | 29,3 |
| | 101–1000 | 24,5 | 50,8 |
| | Больше 1000 | 53,5 | 16,3 |
| Тип собственности | Полностью в собственности местных владельцев | 36,1 | 96,4 |
| | В собственности местных и иностранных владельцев | 17,1 | — |
| | Полностью в собственности иностранных владельцев | 46,8 | 3,6 |
| Рост продаж за последний год по сравнению с основным конкурентом | Намного хуже | 13,1 | 20,0 |
| | Без изменений | 49,7 | 27,3 |
| | Намного лучше | 37,2 | 52,7 |

Примечание: полужирным шрифтом показаны наивысшие значения по характеристикам.

и маркетинг взаимодействий (показатели 0,65 против 0,69; 0,70 против 0,65 соответственно). Однако электронный маркетинг, сетевой маркетинг и маркетинг баз данных в относительно меньшей степени применяются фирмами в аргентинской выборке (0,53 против 0,60; 0,59 против 0,69; 0,59 против 0,64 соответственно).

Данные по Аргентине показывают, что самым крупным выступает выявленный кластер «Отношенческий и сетевой» маркетинг (36%), в то время как кластер «Незрелый маркетинг» (“Low marketing”) является наименьшим по размеру (16%). Данные по Бразилии показывают, что самый крупный кластер — «Трансакционный маркетинг» (56%), за ним следует кластер «Незрелый маркетинг» (22%), а наименьший — кластер «Плюралистический маркетинг» (6%).

Характеристики кластеров

В табл. 4 продемонстрировано, что четыре кластера использования маркетинговых

практик, выявленных в Аргентине, различаются по своим характеристикам. В кластере «Незрелый маркетинг» присутствуют более молодые компании и высок процент фирм, принадлежащих местным владельцам. В то же время кластер «Трансакционный маркетинг» крупнее по величине и в нем находятся более старые фирмы. В кластере «Отношенческий и сетевой маркетинг» одинаково представлены фирмы, находящиеся в полной собственности местных владельцев, и фирмы, находящиеся в иностранной собственности, при большой доле относительно малых по величине фирм. Наконец, кластер «Плюралистический маркетинг» имеет самый высокий процент фирм в иностранной собственности и относительно старых фирм.

В табл. 5 показаны характеристики четырех бразильских кластеров использования маркетинговых практик. В кластере «Незрелый маркетинг» находятся более молодые и малые по размеру фирмы, в то время как для кластера «Трансакционный

Таблица 2

Результаты кластерного анализа: выборка по Аргентине

| Тип маркетинговых практик | Кластер | | | | |
|-------------------------------|----------|----------------|-------------------------|------------------|------------------|
| | Незрелый | Трансакционный | Отношенческий и сетевой | Плюралистический | Среднее значение |
| Трансакционный маркетинг (ТМ) | 0,61 | 0,75 | 0,59 | 0,68 | 0,65 |
| Маркетинг баз данных (DM) | 0,45 | 0,61 | 0,56 | 0,73 | 0,59 |
| Электронный маркетинг (EM) | 0,33 | 0,50 | 0,53 | 0,74 | 0,53 |
| Маркетинг взаимодействий (IM) | 0,52 | 0,57 | 0,79 | 0,84 | 0,70 |
| Сетевой маркетинг (NM) | 0,39 | 0,49 | 0,62 | 0,81 | 0,59 |
| Доля компаний в кластере | 16% | 25% | 36% | 23% | |

Примечание: в табл. 2–3 полужирным шрифтом показаны значения, превышающие средние по выборке.

Таблица 3

Результаты кластерного анализа: выборка по Бразилии

| Тип маркетинговых практик | Кластер | | | | |
|-------------------------------|----------|----------------|-------------------------|------------------|------------------|
| | Незрелый | Трансакционный | Отношенческий и сетевой | Плюралистический | Среднее значение |
| Трансакционный маркетинг (ТМ) | 0,60 | 0,72 | 0,68 | 0,87 | 0,69 |
| Маркетинг баз данных (DM) | 0,55 | 0,66 | 0,68 | 0,84 | 0,64 |
| Электронный маркетинг (EM) | 0,44 | 0,59 | 0,76 | 0,89 | 0,60 |
| Маркетинг взаимодействий (IM) | 0,53 | 0,65 | 0,72 | 0,87 | 0,65 |
| Сетевой маркетинг (NM) | 0,59 | 0,67 | 0,78 | 0,93 | 0,69 |
| Доля компаний в кластере | 22% | 56% | 16% | 6% | |

маркетинг» характерно присутствие больших по размеру и более старых фирм. Кластеру «Отношенческий и сетевой маркетинг» свойственен разброс фирм по величине, в нем представлены преимущественно старые предприятия. Наконец, кластер «Плюралистический маркетинг» характеризуется преимущественно более крупными и старыми фирмами.

Анализ результативности фирм по кластерам

В данном разделе рассматривается аспект результативности фирм. В табл. 6 и 7 значения в столбце 3 соответствуют более высокому росту продаж, чем у конкурентов («лучше»), в то время как столбец 1 связан с более слабым ростом продаж по сравнению с конкурентами («хуже»). Показатели в столбце 2 соответствуют случаю «обычного» роста продаж.

Фирмы из аргентинской выборки показывают более высокий по сравнению со средним уровнем рост продаж в кластерах «Плюралистический» и «Трансакционный» маркетинг (58% и 43%). Кластеры «Отношенческий маркетинг» и «Незрелый маркетинг» демонстрируют более представительные цифры (выше средних) для более слабого роста продаж (14% и 21% соответственно). Наиболее представителен «обычный» рост продаж в кластере «Незрелый маркетинг» (58%).

В свою очередь, фирмы бразильской выборки показывают «лучший, чем у конкурентов» рост продаж в кластере «Плюралистический маркетинг» (66%). Кластеры «Отношенческий и сетевой маркетинг» и «Незрелый маркетинг» демонстрируют цифры выше средних значений для группы «хуже, чем у конкурентов» рост продаж (22% и 34% соответственно). Наиболее

Таблица 4

Характеристики кластеров: выборка по Аргентине

| Характеристика | | Кластер | | | |
|-----------------------|---|--------------------|--------------------------|-----------------------------------|----------------------------|
| | | Незрелый маркетинг | Трансакционный маркетинг | Отношенческий и сетевой маркетинг | Плюралистический маркетинг |
| Тип собственности | Полностью в собственности местных владельцев | 45,8% | 37,8% | 44,4% | 14,7% |
| | В совместной собственности местных и иностранных владельцев | 16,7% | 16,2% | 13% | 29,4% |
| | Полностью в собственности иностранных владельцев | 37,5% | 45,9% | 42,6% | 55,9% |
| Количество работников | 100 и меньше | 21,1% | 11,1% | 35,7% | 13,3% |
| | Больше 100 | 78,9% | 88,9% | 64,3% | 86,7% |
| Возраст фирмы | Менее 5 лет | 8,3% | 0% | 8,3% | 2,9% |
| | 6–10 лет | 4,2% | 8,1% | 4,2% | 8,8% |
| | Старше 10 лет | 87,5% | 91,9% | 87,5% | 88,3% |

Примечание: в табл. 4–5 полужирным шрифтом показаны наивысшие значения характеристик по выделенным кластерам использования маркетинговых практик.

Таблица 5

Характеристики кластеров: выборка по Бразилии

| Характеристика | | Кластер | | | |
|-----------------------|---|--------------------|--------------------------|-----------------------------------|----------------------------|
| | | Незрелый маркетинг | Трансакционный маркетинг | Отношенческий и сетевой маркетинг | Плюралистический маркетинг |
| Тип собственности | Полностью в собственности местных владельцев | 100% | 93,5% | 100% | 100% |
| | В совместной собственности местных и иностранных владельцев | — | — | — | — |
| | Полностью в собственности иностранных владельцев | — | 6,5% | — | — |
| Количество работников | 100 и меньше | 41,7% | 33,3% | 44,4% | 33,3% |
| | Больше 100 | 58,3% | 66,7% | 55,6% | 66,7% |
| Возраст фирмы | Менее 5 лет | 16,7% | — | — | — |
| | 6–10 лет | 41,7% | — | — | 33,3% |
| | Старше 10 лет | 41,6% | 100% | 100% | 66,7% |

представленными по «обычному» росту продаж стали кластеры «Трансакционный маркетинг» и «Плюралистический маркетинг» (29% и 33%).

Обсуждение результатов

Развитие исследований на формирующихся рынках в рамках проекта СМР началось от-

носительно недавно, и сравнительных исследований формирующихся рынков проведено еще недостаточно много. Целью настоящей статьи было определение того, является ли выбор маркетинговых практик одинаковым для фирм в двух формирующихся рыночных экономиках. В этом разделе мы рассмотрим некоторые сходства и различия двух полученных наборов данных.

Таблица 6

Результативность по кластерам: выборка по Аргентине

| Кластер | Средняя результативность по кластеру | Рост продаж в прошедшем году по сравнению с основным конкурентом | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|--|------------|----------|
| | | Хуже, % | Обычный, % | Лучше, % |
| Незрелый маркетинг | | 21 | 58 | 21 |
| Трансакционный маркетинг | | 6 | 51 | 43 |
| Отношенческий и сетевой маркетинг | | 14 | 56 | 29 |
| Плюралистический маркетинг | | 13 | 29 | 58 |
| Среднее значение, % | | 13 | 49 | 38 |

Примечание: в табл. 6–7 полужирным шрифтом показаны наивысшие значения показателя.

Таблица 7

Результативность по кластерам: выборка по Бразилии

| Кластер | Средняя результативность по кластеру | Рост продаж в прошедшем году по сравнению с основным конкурентом | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|--|------------|----------|
| | | Хуже, % | Обычный, % | Лучше, % |
| Незрелый маркетинг | | 34 | 25 | 42 |
| Трансакционный маркетинг | | 16 | 29 | 54 |
| Отношенческий и сетевой маркетинг | | 22 | 22 | 56 |
| Плюралистический маркетинг | | 0 | 33 | 66* |
| Среднее значение, % | | 20 | 27 | 53 |

Примечание: * — показатель верен для двух компаний при их общем количестве, равном трем в кластере «Плюралистический маркетинг».

Маркетинговые практики проанализированных фирм Аргентины и Бразилии имеют два главных отличия. Во-первых, в выборке по Бразилии преобладают практики «транзакционного маркетинга», а в выборке по Аргентине — практики «отношенческого маркетинга», при этом кластер «Транзакционный маркетинг» занимает второе место по распространенности. Во-вторых, кластеры, выделенные на бразильской выборке, имеют в среднем более высокий процент фирм, которые функционируют «лучше», чем конкуренты с точки зрения показателя роста продаж (53% против 38%).

Данные по обоим выборкам характеризуются рядом общих черт. Первая — существование четырех кластеров использования маркетинговых практик в обеих странах. Вторая — социально-демографические характеристики этих кластеров в обеих

странах аналогичны. Третья — результативность кластеров в обеих выборках также аналогична. В обеих выборках кластеры «Незрелый маркетинг», «Отношенческий и сетевой маркетинг» характеризуются более низкой результативностью, в то время как кластеры «Транзакционный маркетинг» и «Плюралистический маркетинг» характеризуются более высокой результативностью. Наконец, что особенно важно, — это наличие в обоих случаях кластера «Незрелый маркетинг». В обеих странах фирмы, использующие маркетинговые практики, описываемые как «Незрелый маркетинг», являются самыми молодыми (их возраст не более 10 лет).

Полученные нами данные подтверждают идею о том, что новый кластер «Незрелый маркетинг» является уникальным для рассмотренных формирующихся рынков. Изучение маркетинговых практик в

развитых экономиках не зафиксировало присутствия такого кластера [Coviello et al., 2002; Brodie, Coviello, Winklhofer, 2008]. В то же время исследования маркетинговых практик, проводящие сравнение развитых и формирующихся рынков, отмечают наличие этого кластера [Pels, Brodie, Johnston, 2004; Dadzie, Johnston, Pels, 2008]. Таким образом, возникает вопрос: почему кластер «незрелых» маркетинговых практик проявляется только на формирующихся рынках?

Ответ на этот вопрос можно найти не в стандартизированной части анкеты, а в той ее части, где опрашиваемые давали качественные оценки. Их комментарии подчеркивают уникальные свойства формирующихся рынков. Можно сделать вывод о том, что фирмы, относящиеся к кластеру «Незрелый маркетинг», — это молодые фирмы, чье возникновение обусловлено использованием специфических условий, появившихся в *общей среде* или в *рабочей среде* этих рынков. В обеих странах они появились во времена упомянутых ранее «вторых периодов», когда политические барьеры стали возникать чаще и выросла роль государственного влияния на рыночные трансакции (например, в части рыночного регулирования и государственных интервенций). Эти условия создали особые преимущества для тех, кто имел отношение к правящим слоям. Они появились на свет благодаря возможностям контекста, и их результативность имеет очевидную связь с изменяющимися государственными политиками. Однако тот факт, что компании, характеризующиеся «незрелым маркетингом», демонстрируют рост продаж более низкий, чем у их конкурентов, не обязательно означает, что они имеют низкую общую результативность. Рост продаж — это всего лишь один из показателей результативности и эффективности фирмы.

«Незрелый маркетинг» — это в первую очередь статистический и эмпирический термин, который подразумевает низкий уровень усвоения и внедрения каждого из видов маркетинга. Соответственно, мы пред-

лагаем заменить термин *кластер «Незрелый маркетинг»*, введенный в оборот в [Pels, Brodie, Johnston, 2004] и использовавшийся в [Dadzie, Johnston, Pels, 2008], на термин *«Формирующийся маркетинг»*, поскольку он является уникальным именно для стран с формирующимися рынками. Полученные нами данные могут использоваться как академическими исследователями, так и менеджерами.

Управленческие рекомендации и направления дальнейших исследований

Управленческие рекомендации

В обеих выборках практики «Трансакционного» и «Плюралистического» маркетинга показывают результативность по сравнению с конкурентами выше среднего уровня, подчеркивая тем самым, что даже в таких «уникальных» средах могут найти применение традиционные маркетинговые практики и теории. Практики «Отношенческого и сетевого маркетинга» показали сравнительно более «худшую» эффективность, стимулируя менеджеров ставить под сомнение их применимость в столь переменчивых контекстах. Конечно, как отмечалось, это всего лишь предварительные выводы, которые могут быть пересмотрены после проведения анализа более широкого набора показателей результативности.

Направления дальнейших исследований

Проект СМР возник в контексте исследований развитого маркетинга, распространившись затем на формирующиеся рынки. Первоначальные сравнительные исследования [Pels, Brodie, Johnston, 2004; Wagner, 2005; Dadzie, Johnston, Pels, 2008] так же, как и данная работа, предполагают, что в рамках этого проекта следует принимать в расчет *характеристики рынка*. Вторая утверждению [Brodie, Coviello, Winklhofer, 2008, p. 90] о том, что «концептуальные основания СМП требуют постоянного пересмотра и непрерывного развития, чтобы оставаться современными», данная статья

предполагает, что характеристики среды (общей и рабочей) причинно связаны с выбором маркетинговых практик на формирующихся рынках.

В частности, формирующиеся рынки характеризуются значительной социально-экономической неоднородностью населения (см. Приложение 1). Это подразумевает, что компании могут действовать различным образом в отдельных секторах социальной пирамиды общества. Дальнейшие исследования должны охватывать вопросы *социально-экономических особенностей сегментов*, на которые нацеливаются компании.

Кроме того, мы призываем исследователей к дальнейшему продолжению изучения современных маркетинговых практик на иных формирующихся рынках, чтобы подтвердить *обоснованность выделения кластера «Формирующийся маркетинг»*

(или «Незрелый маркетинг»), обнаруженного в данном и в ряде более ранних исследований [Pels, Brodie, Johnston, 2004; Dadzie, Johnston, Pels, 2008]. Распространяя формат проекта СМР на формирующиеся рынки в разных частях света, необходимо оценивать возможность обобщения маркетинговых теорий, разработанных для стран с развитыми рынками [Burgess, Steenkamp, 2006; Sheth, 2011].

Баланс сил в мире постепенно смещается в сторону стран БРИКС и формирующихся рынков. Разработка уточненного формата проекта СМР, позволяющего установить двустороннюю связь между характеристиками рынка и маркетинговыми практиками фирм, по всей видимости, является неперенным условием достижения так называемого «инклюзивного» капитализма [Prahalad, 2010].

Приложение 1

ФОРМИРУЮЩИЙСЯ РЫНОК И ХАРАКТЕРИСТИКИ СЕКТОРОВ С НИЗКОЙ ДОХОДНОСТЬЮ

| Среда | Сектор | Характеристика |
|-------|---------------------------------|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Общая | Регулятивная система | Законодательство слабое или отсутствует вовсе. Невеликие шансы отстаивать права акционеров и кредиторов в суде. Риск незаконного присвоения или расторжения контрактов. Низкая эффективность судебной системы. Высокая бюрократизация всех процедур, имеющих отношение к бизнесу. Многоуровневая коррупция. Наличие неофициальных деловых связей как между людьми, так и между организациями, распространено неофициальное трудоустройство |
| | Социально-экономическая система | Демография: • большие семьи; • преобладание молодежи в структуре населения; • географическая рассредоточенность населения. Разнородность: • крайняя степень социально-экономического расслоения населения; • разные виды бедности; • отличие секторов с низкой доходностью в городах и сельской местности; • безработица; • половая и расовая дискриминация. Перенаселенность. Обыденность насилия. Гиперинфляция, инфляция, дефолт. Доступность только простейших банковских услуг |

Окончание Приложения 1

| 1 | 2 | 3 |
|----------------------|---|---|
| Общая (окончание) | Социально-политическое устройство | Огромное влияние социально-политических институтов. Большее влияние на рынки законодательства, а не конкуренции. Большое количество предприятий с монопольными полномочиями, находящихся в управлении или в собственности государства. Социально-политическая сфера динамична, изменения в ней стремительны. Наличие политических барьеров |
| | Инфраструктура | Низкий уровень развития или неадекватность инфраструктуры: дорог, логистики, складского хозяйства. Недостаточное или нестабильное снабжение электричеством, водой, газом. Неадекватность или низкий уровень развития здравоохранения и образования. Недостаточность развития инфраструктуры предупреждения и преодоления последствий природных катаклизмов |
| | Технология | Недостаточность развития коммуникационных, информационных и транзакционных технологий. Неразвитость сетей передачи данных |
| | Культура | Иерархичность и культурная обусловленность. Тенденция сохранения «статус кво» в обществе; распространен демотивирующий тип поведения, разрушающий солидарность внутри социальных групп. Автократичность процессов принятия решений |
| Рабочая | Потребители | Навыки и умения: • низкая посещаемость школ, высокий процент отчисления учащихся; • безграмотность; • низкий стандарт образования; • низкий стандарт технических навыков; • плохое знание товаров |
| | | Доходы: • низкие; • нестабильные; • недостаток доступности финансовых продуктов и услуг; • отсутствие коммерческого страхования |
| | | Домашнее хозяйство: • незаконная застройка; • недостаток места для хранения |
| | Поставщики/производители | Хронический недостаток ресурсов в производстве. Недостаток управленческих умений в местных сообществах |
| Дистрибуция | Традиционные небольшие семейные предприятия. Низкая эффективность сети дистрибуции, особенно в сельских районах. Недостаток торговых посредников, собирающих и распространяющих маркетинговую информацию. Протекционизм в отношении предприятий розничной торговли | |
| Конкуренты | Распространенность потребления «небрендовых» товаров и услуг. Конкуренция преимущественно между небольшими предприятиями. Домашнее хозяйство как единица производства: возможность производства в домашних условиях, привлечение женщин и детей. Недоступность многих «брендовых» продуктов и услуг в сельских районах. Частая прямая конкуренция с товарами «секонд-хенд». Распространенность бартерного обмена или взаимобратных предложений | |

ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРАКТИК НА ОСНОВЕ ДЕВЯТИ ИЗМЕРЕНИЙ ПРОЕКТА SMP

1. Цель деятельности

При работе на нашем рынке мы фокусируемся:

- на получении дохода, или другом «финансовом» показателе(-ях) эффективности [TM];
- приобретении информации о клиенте [DM];
- выстраивании долгосрочных отношений с отдельным клиентом [IM];
- формировании прочных отношений с множеством организаций на нашем рынке (-ах) или в более обширных рыночных системах [NM].

2. Природа коммуникаций

Наши коммуникации на рынке включают в себя:

- коммуникации нашей организации на массовом рынке [TM];
- нацеленность нашей организации на особо выделенного клиента (клиентов) или сегмент (сегменты) рынка [DM];
- личное взаимодействие специалистов различных уровней нашей организации со своими клиентами [IM];
- установление связей старшими менеджерами с менеджерами других организаций на нашем рынке(-ах) или в более обширных рыночных системах [NM].

3. Тип контактов

Контакты нашей организации с основными клиентами:

- имперсональны (т.е. нет индивидуальных или личных контактов) [TM];
- персонализированы в некоторой мере (например, адресная рассылка) [DM];
- интерперсональны (т.е. люди взаимодействуют «лицом к лицу») [IM/NM].

4. Продолжительность взаимодействия

Когда клиент покупает наш товар, мы предполагаем, что:

- в будущем не будет личных контактов с нами [TM];
- в какой-то мере произойдет личный контакт с нами в будущем [DM];
- имеет место личный контакт с нами «лицом к лицу» [IM];

- имеет место постоянный личный контакт «лицом к лицу» между клиентами, людьми из нашей организации или из более обширной рыночной системы [NM].

5. Формализованность коммуникации

Когда люди из нашей организации встречаются с нашими основными клиентами, то уровень общения:

- преимущественно формальный, деловой [TM];
- преимущественно неформальный, дружеский [DM];
- как формальный, деловой, так и неформальный, дружеский [IM/NM].

6. Управленческие намерения

Наши усилия на рынке направлены:

- на привлечение новых клиентов [TM];
- удержание существующих клиентов [DM];
- выстраивание отношений сотрудничества с клиентами [IM];
- координацию взаимодействий между нами, нашими клиентами и прочими сторонами; на нашем рынке или в более обширной рыночной системе [NM].

7. Управленческий фокус

Наше маркетинговое планирование сосредоточено на вопросах, имеющих отношение:

- к тому, как предлагать потребителю наши товары/услуги [TM];
- к клиентам на нашем рынке(-ах) [DM];
- к отдельным клиентам на нашем рынке (-ах) или к отдельным личностям в организациях, с которыми мы имеем дело [IM];
- к установлению связей между личностями и организациями на нашем рынке или в более обширной рыночной системе [NM].

8. Управленческие инвестиции

Наши рыночные ресурсы (т.е. работники, время, деньги) мы вкладываем:

- в продукцию, рекламу, ценообразование, сбытовые мероприятия (или в комбинации перечисленного) [TM];
- технологии, с целью улучшить коммуникацию с потребителем [DM];

- установление и развитие личных отношений с отдельными клиентами [IM];
- выстраивание нашей организацией сетевых связей на нашем рынке(-ах) или в более обширных рыночных системах [NM].

9. Управленческий уровень

В нашей организации маркетинг осуществляется:

- сотрудниками функционального отдела по маркетингу (т.е. менеджером по маркетин-

гу, менеджером по продажам, менеджером по работе с клиентами) [TM];

- маркетинговыми специалистами (т.е. менеджером по обслуживанию, менеджером поддержания доверия клиентов) [DM];
- специалистами не из маркетинга, берущими на себя обязанности по осуществлению маркетинга и других аспектов бизнеса [IM];
- исполнительным директором или генеральным директором [NM].

Источник: [Coviello et al., 2002].

Приложение 3

ПРИМЕР ВОПРОСА ИЗ ОПРОСНИКА ПРОЕКТА СМР

| 1. Наша маркетинговая деятельность направлена на: | Никогда | | | | Всегда | Нет ответа |
|--|---------|---|---|---|--------|------------|
| а) Привлечение новых клиентов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| б) Удержание существующих клиентов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| в) Создание технологий, облегчающих двусторонний диалог с нашими клиентами | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| г) Выстраивание отношений сотрудничества с нашими клиентами | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| е) Координацию взаимодействий между нами, нашими клиентами и прочими сторонами на нашем рынке или в более обширной рыночной системе (т.е. ключевыми поставщиками продукции, поставщиками услуг и прочими организациями, с которыми мы взаимодействуем при осуществлении нашей деятельности на рынке) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

ЛИТЕРАТУРА

- Arnould E. J., Mohr J. J. 2005. Dynamic transformations for base-of-the-pyramid market clusters. *Journal of the Academy of Marketing Science* 33 (3): 254–271.
- Atsmon Y., Child P., Dobbs R., Laxman N. 2012. Winning the \$30 trillion decathlon: Going for gold in emerging markets. *McKinsey Quarterly* (August): 1–168.
- Brodie R. J., Coviello N. E., Winklhofer H. 2008. Contemporary marketing practices (CMP) research program: A review of first decade. *Journal of Business and Industrial Marketing* 23 (2): 84–94.
- Burgess S. M., Steenkamp J. E. M. 2006. Marketing renaissance: How research in emerging markets advances marketing science and practice. *International Journal of Research in Marketing* 23 (4): 337–356.
- 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. 2000. An investigation of marketing practice by firm size. *Journal of Business Venturing* 15 (5/6): 523–545.

- Coviello N.E., Brodie R.J., Danaher P.J., Johnston W.J. 2002. How firms relate to their markets: An empirical examination of contemporary marketing practice. *Journal of Marketing* 66 (8): 33–46.
- Dadzie K., Johnston W.J., Pels J. 2008. Business-to-business marketing practices in emerging economies: West Africa and Argentina benchmarked with the United States. *Journal of Business and Industrial Marketing* 23 (2): 115–123.
- Duncan R.B. 1972. Characteristics of organizational environments and perceived environmental uncertainty. *Administrative Science Quarterly* 17 (3): 313–327.
- Hammond A., Kramer W., Kats R., Tran J., Walker C. 2007. *The Next 4 Billion. Market Size and Business Strategy at the Base of the Pyramid*. World Resource Institute, International Finance Corporation, 1–151.
- London T., Hart S. 2004. Reinventing strategies for emerging markets: Beyond the transnational model. *Journal of International Business Studies* 35 (5): 350–370.
- Neelankavil J.P., Mathur A., Zhang Y. 2000. Determinants of managerial performance: A crosscultural comparison of middle managers from four countries. *Journal of International Business Studies* 31 (1): 121–140.
- Palmer R., Pels J. 2005. Marketing practice and market orientation: An exploratory international study. *Journal of Euromarketing* 14 (1–2): 59–86.
- Pels J., Brodie R.J. 2003. Profiling marketing practice in an emerging economy: The Argentine case. *Journal of Global Marketing* 17 (1): 67–91.
- Pels J., Saren M. 2005. The role of assumptions in the choice of marketing strategy. *Finanza, Marketing e Produzione* 23 (3): 71–77.
- Pels J., Kidd T. 2012. Characterizing emerging markets. *Organizations and Markets in Emerging Economies* 3 (2): 8–22.
- 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 and Industrial Marketing* 19 (6): 386–396.
- Prahalad C.K. 2010. *The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty Through Profits*. Revised and Updated 5th Anniversary Edition. Pearson Education, UK.
- Prahalad C.K., Hart S.L. 2002. The fortune at the bottom of the pyramid. *Strategy + Business* (26). <http://www.strategy-business.com>
- SCHWAB. 2012. *Emerging Markets: What You Should Know*. Retrieved January 7, 2013 from <http://www.schwab-global.com>.
- Sheth J.N. 2011. Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices. *Journal of Marketing* 75 (4): 166–182.
- Silverstein M.J., Singhi A., Liao C., Davin M. 2012. *The \$10 Trillion Prize: Captivating the Newly Affluent in China and India*. Harvard Business Review Press: MA.
- Thompson J.D. 1967. *Organization in Action*. McGraw-Hill: N.Y.
- Thorelli H. 1995. The ecology of organizations. In: *Advances In Strategic Management* 11: 415–441.
- Wagner R. 2005. Contemporary marketing practices in Russia. *European Journal of Marketing* 39 (1/2): 199–215.
- Wright M., Filatotchev I., Hoskisson R.E., Peng M.W. 2005. Strategy research in emerging economies: Challenging the conventional wisdom. *Journal of Management Studies* 42 (1): 1–33.

Статья поступила в редакцию
20 января 2015 г.