

ОБЗОРЫ: МАРКЕТИНГ НА РАЗВИВАЮЩИХСЯ РЫНКАХ

МАРКЕТИНГ НА РАЗВИВАЮЩИХСЯ РЫНКАХ: ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ И НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

О. Н. АЛКАНОВА, М. М. СМИРНОВА

Высшая школа менеджмента СПбГУ

В статье подробно рассматриваются вопросы, связанные с определением развивающихся рынков в целом и отнесением к этой категории отдельных стран. В развитие работ [Burgess, Steenkamp, 2006; Sheth, 2011]* отмечается, что развивающиеся рынки предлагают вызов существующей методологии и разработкам в области исследований по маркетингу и, соответственно, требуют дополнительной проверки валидности выбираемых исследователями подходов к изучению и измерению управленческих переменных. Авторы утверждают, что в существующих условиях представляется не только возможным, но и необходимым переосмысление основных направлений развития теории маркетинга и исследовательской методологии в маркетинге с позиции изучения развивающихся рынков.

Ключевые слова: развивающиеся рынки, развивающиеся страны, развивающиеся экономики, стратегии маркетинга на развивающихся рынках.

В условиях глобализации рынков и важности процессов глобализации для управления бизнесом исследователи все больше внимания уделяют маркетингу в международном контексте и вопросам взаимодействия фирм и клиентов на глобальной экономической арене (см., напр.: [Bolton, 2003; Dekimpe, Lehmann, 2004; Farley, 1997; Gatignon, 2000; Steenkamp, 1998; 2005; Winer, 1998]).

Изучение развивающихся рынков становится одним из наиболее актуальных вопросов на повестке дня исследователей в области маркетинга, что находит отражение в программах ведущих научных конференций по данной проблематике. Так, специальные секции по маркетингу на развивающихся рынках регулярно проводят в рамках ежегодной конференции Европейской маркетинговой

* Переводы статей [Burgess, Steenkamp, 2006; Sheth, 2011], которые посвящены проблематике изменения исследовательской методологии и практики управления в области маркетинга в контексте развивающихся рынков и от которых отталкивается и которые комментирует данная обзорная статья, размещены в открытом доступе на сайте журнала <http://www.rjm.ru> на странице первого номера «Российского журнала менеджмента» за 2014 г.

академии (ЕМАС), Американской маркетинговой ассоциации (АМА). Ведущие мировые маркетинговые ассоциации совместно поддерживают проведение форумов по тематике исследований маркетинга на развивающихся рынках, включая, например, ежегодные конференции, организуемые советом по развивающимся рынкам (Emerging Markets Conference Board). В последние годы при участии ведущих исследователей в области маркетинга — Дж. Шета (Jagdish Sheth), Н. Малхотры (Naresh Malhotra), Я.-Б. Стинкампа (Jan-Benedict Steenkamp), В. Кумара (V. Kumar) и других — прошли конференции в Южно-Африканской Республике (2013) и Индии (2013, 2014).

Значительная часть исследований, посвященных международному маркетингу, как отмечается в [Burgess, Steenkamp, 2006; Pham, 2013; Sheth, 2011], обладает, однако, серьезным ограничением — эмпирические данные собираются на примерах развитых стран. В то же время многие аспекты маркетинговой деятельности компаний различаются в развитых и развивающихся странах [Anderson, Markides, Kupp, 2010; Pham, 2013; Sheth, 2011; Sheth, Sisodia, 2002; 2012], и переосмысление маркетинговой теории посредством изучения специфики маркетинговой деятельности на развивающихся рынках становится важным направлением исследований.

Первая часть статьи затрагивает вопросы, связанные с определением развивающихся рынков в целом и отнесением к этой категории отдельных стран. Вторая часть посвящена обсуждению повестки дня исследований маркетинга на развивающихся рынках с учетом положений, предложенных в работах [Burgess, Steenkamp, 2006; Sheth, 2011].

Подходы к определению развивающихся рынков

Общая концептуализация термина

За последние десятилетия проблематика развивающихся рынков в экономической и управленческой литературе получила зна-

чительное развитие, количество публикаций в академических журналах выросло до нескольких тысяч в год (см. рисунок). Следует отметить, что первые публикации на эту тему, согласно анализу, проведенному по базам данных Web of Science и Scopus, относятся к середине 1960-х гг. В 1970-х гг. распространение получило понятие «*менее развитые страны*» (less developed countries), к которым относили рынки, менее развитые по сравнению с такими странами, как США, страны Западной Европы и Япония.¹ Ввиду значительной субъективности ряда критериев, по которым классифицировались страны, а также мнения ряда экономистов о том, что предложенное понятие звучит не совсем политически корректно, со временем его заменили на «*развивающиеся рынки*» (emerging markets)² — термин, введенный аналитиком Всемирного банка А. ван Агтмелем (Antoine Van Agtmael) в середине 1980-х гг. (см., напр.: [Authers, 2006]).

¹ Необходимо отметить, что на сайте Статистического отдела ООН указывается: «Нет установленных принципов для определения „развитых“ или „развивающихся“ стран или регионов в системе ООН. Согласно общепринятой практике, Япония в Азии, Канада и США в Северной Америке, Австралия и Новая Зеландия в Океании, а также Европа считаются „развитыми“ регионами, или областями. В международной торговой статистике Южноафриканский таможенный союз также относят к развитым регионам, а Израиль — к развитым странам; страны бывшей Югославии рассматриваются в качестве развивающихся стран; страны Восточной Европы и Европейские страны СНГ не включены в списки ни развитых, ни развивающихся регионов» [United Nations, 2013].

² Понятие “emerging markets” традиционно переводится на русский язык как «развивающиеся рынки» и в целом в современной научной литературе часто используется для характеристики стран с развивающейся экономикой. Однако, если обратиться к трактовке ООН, более корректным будет перевод «формирующиеся рынки» [United Nations, 2014]. Согласно определению ООН данный термин следует рассматривать в контексте финансовых рынков развивающихся стран. Тем не менее в настоящей статье мы будем придерживаться общепринятого перевода.

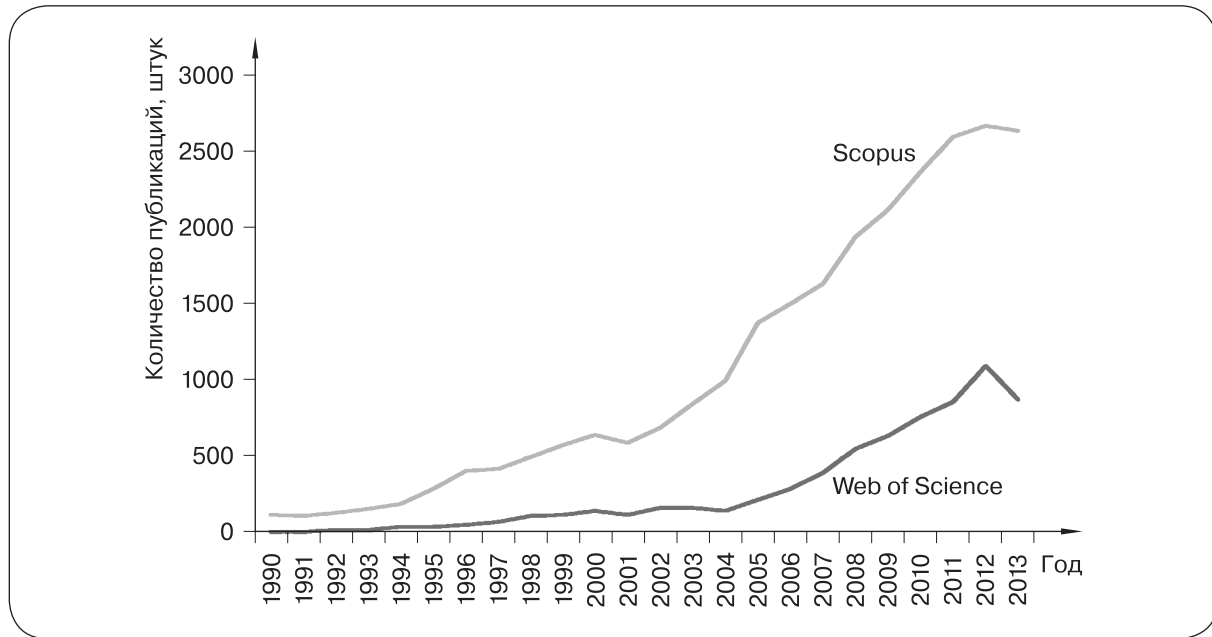


Рисунок. Динамика количества публикаций по тематике развивающихся рынков и развивающихся экономик в изданиях 1990–2013 гг.

Составлено по: базы данных Web of Science и Scopus по состоянию на март 2014 г.

Термин «развивающиеся рынки» первоначально применялся по отношению к финансовым рынкам для оценки перспективности осуществления инвестиций в той или иной стране. Однако со временем этот подход трансформировался, в [Kvint, 1999; 2009] развивающиеся экономики определяются следующим образом: «Страна с развивающимся рынком является обществом перехода от диктатуры к свободной рыночно-ориентированной экономике, характеризуется увеличением экономической свободы, постепенной интеграцией с глобальным рынком и с другими членами глобального развивающегося рынка (Global Emerging Market), расширением среднего класса, повышением уровня жизни, социальной стабильности и терпимости, а также укреплением сотрудничества с международными организациями» [Kvint, 2009, p. 26].

Связанное с развивающимися рынками понятие «развивающиеся экономики» (emerging economies) можно трактовать как «регионы, характеризующиеся быстрой информатизацией в условиях ограничен-

ной или частичной индустриализации» [Emerging Economy Report, 2008]. Попытка разделить часто смешиваемые понятия «развивающаяся экономика» и «развивающийся рынок» предпринимается в [Versuciel, 2012], автор которой относит последнее понятие к характеристикам инвестиционной привлекательности стран и выделяет три характеристики развивающейся экономики: (1) средний доход (по паритету покупательной способности (ППС)) на душу населения от 10% до 75% аналогичного показателя по Евросоюзу; (2) догоняющий тип развития (при условии динамичного роста в последнее десятилетие и тенденции к сокращению разрыва показателя дохода с аналогичным показателем развитых стран); (3) трансформацию институтов и открытый тип экономики.

В то же время в работе [Kvint, 2008] отмечается, что существуют значительные различия между странами, не подпадающими под категорию развитых. В этой связи автором предлагается разграничение между развивающимися (emerging) рынками,

соответствующими его определению [Kvint, 1999] и находящимися в процессе перехода рынка от стадии формирования к развитому состоянию, и развивающимися (*developing*), но все еще остающимися недоразвившимися (*underdeveloped*), находящимися на начальной стадии формирования рыночных отношений. Так или иначе, «развивающиеся» рынки должны характеризоваться специфическим поведением потребителей (включая появление новых групп потребителей и адаптацию продуктов и услуг к общественным нуждам) и распространением инноваций в области продуктов и технологий. В исследовании [Marois, 2012] отмечается, что в связи с ростом значимости инвестиционных и финансовых аспектов в вопросах глобальной экономики следует вести речь о «развивающемся финансовом капитализме», характеризующемся превалированием интересов финансового капитала, определяющих государственную и социальную политику стран.

Определение понятий и выделение критериев отнесения стран к категории развивающихся остается одним из ключевых вопросов в исследовании развивающихся рынков. И если благодаря методологическим и исследовательским работам В. Квинта, Д. Хейли, Э. де Сото и др. достигнуто относительное согласие по терминологии, то критерии определения рынка как развивающегося не унифицированы по сей день.

С появлением все новых подходов к выделению критериев развивающихся рынков проблема формулировки определения данного понятия возрастает. Тип используемых критериев (экономические, политические, социальные, технологические) и их комбинация позволяют определить объект исследования в той или иной отдельной работе, но снижают возможности по экстраполяции полученных результатов на все развивающиеся рынки, если используемые автором критерии специфичны или уникальны. Как отмечается в [Kvint, 2008], «статистические данные о странах с развивающимся рынком противоречат друг другу от отчета к отчету, в ряде случаев

это можно наблюдать в подходе одной и той же организации. Даже в материалах такой авторитетной организации, как Международный валютный фонд (МВФ), список развивающихся рынков не является устойчивым». В результате статистические данные из разных источников, и даже из одного источника, но за разные периоды, оказываются практически несопоставимы. Таким образом, пользователи этой информации, не осведомленные о существующих противоречиях, могут столкнуться с непреодолимыми препятствиями при попытках интерпретировать результаты, основанные на несопоставимых данных.

Развивающиеся рынки и страны с развивающейся экономикой: подходы к определению

Существует обширный список подходов к выделению характеристик развивающихся рынков. Наиболее известны методология определения развивающихся рынков, используемая ООН, критерии, применяемые Всемирным банком (см.: [Burgess, Steenkamp, 2006]), критерии МВФ, а также подход, выделяющий страны БРИКС (BRICS).

ООН разделяет страны на четыре основные категории, основываясь на оценке уровня индекса развития человеческого потенциала. «Значение индекса развития человеческого потенциала (ИРЧП. — О. А., М. С.) является количественным показателем среднего уровня достижений страны по трем основным параметрам развития человеческого потенциала, а именно: ожидаемой продолжительности жизни при рождении, уровню грамотности взрослого населения и уровню образования, а также по валовому национальному продукту на душу населения по паритету ППС. Страны с низким или средним значением ИРЧП, как правило, считаются развивающимися, тогда как страны с высоким его значением — развитыми» [Burgess, Steenkamp, 2006]. Однако, как отмечалось, это разделение является весьма условным и имеет ряд исключений. В частности, по данным послед-

него отчета ООН о развитии человеческого потенциала, в 2012 г. такие страны, как Россия, Бразилия, Панама, Мексика, попали в категорию стран с высоким уровнем ИРЧП, однако ООН все равно относит их к развивающимся рынкам [United Nations Development..., 2013]. Подобные факты связаны в первую очередь с особенностями методологии построения ИРЧП и выделения групп по квартилям — с очень высоким, высоким, средним и низким ИРЧП (т.е. попадание в группу зависит в том числе от распределения значений ИРЧП по результатам оценки за отчетный период). Кроме того, отметим, что в последних отчетах при проведении дополнительного анализа ООН в значительной степени использует разработанную МВФ классификацию стран по уровню развития.

МВФ определяет страны как развивающиеся на основе оценки трех критериев (валовой внутренний продукт (ВВП) на душу населения, диверсификация экспорта и уровень интеграции в глобальную финансовую систему). Согласно полученным оценкам, в отчете 2013 г. к категории развивающихся рынков и стран (“emerging market and developing countries”) относятся 153 страны [IMF, 2013], из них в группу развивающихся стран (emerging countries), т.е. стран с относительно самыми высокими показателями, включены 25 (см. табл.).

Всемирный банк предлагает классификацию стран в зависимости от валового национального дохода (ВНД) на душу населения, скорректированного на колебания валютного курса [World Bank, 2014a]. Выделяются четыре категории стран (уровень дохода в классификации приведен в текущих ценах):

- 1) страны с низким уровнем доходов (ВНД на душу населения 1035 долл. или меньше);
- 2) страны с уровнем доходов ниже среднего (ВНД на душу населения 1036–4085 долл.);
- 3) страны с уровнем доходов выше среднего (ВНД на душу населения 4086–12 615 долл.);

- 4) страны с высоким уровнем доходов (ВНД на душу населения свыше 12 616 долл.).

Данные по странам обновляются ежегодно 1 июля. К развивающимся странам относятся страны второй и третьей группы, однако отмечается, что предложенная классификация не подразумевает схожести трендов экономического и социально-демографического развития в странах, отнесенных к одной и той же группе. Согласно текущей классификации Всемирного банка к развивающимся рынкам можно отнести 103 страны. Следует отметить, что с 2009 г. Всемирный банк передал полномочия по формированию списка развивающихся стран и продал базу данных, созданную Международной финансовой корпорацией (International Finance Corporation, IFC) компании Standard & Poor’s [World Bank, 2014b].

Кроме того, анализ экономического и социально-демографического развития развивающихся рынков осуществляется и в ведущих мировых университетах. В частности, в рамках проекта «Глобальные игроки развивающихся рынков» (Emerging Market Global Players (EMGP) Project), реализуемого Колумбийским университетом (США), выделяется 18 стран (см. табл.), представляющих интерес с точки зрения развития бизнеса многонациональных корпораций и прямых иностранных инвестиций за счет привлекательных показателей экономического развития.

Следует подчеркнуть, что под развивающимися рынками достаточно часто понимают только страны, входящие в БРИКС — группу из пяти быстрорастущих стран (Бразилия, Россия, Индия, Китай и ЮАР). Впервые сокращение БРИК для группы из первых четырех упомянутых стран было предложено ведущим экономистом Goldman Sachs Д. О’Нилом (Terence James “Jim” O’Neill) в 2001 г. при проведении совместного анализа экономического развития четырех крупнейших развивающихся стран мира [Goldman Sachs, 2007]. Данная классификация не предполагала какого-либо взаимодействия указанных стран или институционализации

Таблица

Наиболее распространенные классификации развивающихся рынков

Страна	Классификация						
	МВФ, ООН*	BRICS и N-11	EMGP (Колумбийский университет)	MSCI	FTSE	S&P**	BBVA
1	2	3	4	5	6	7	8
Год последнего изменения списка	2013	2011	2014	2013	2010	2014	2014
<i>Страны, входящие во все классификации</i>							
Бразилия	+	+	+	+	+	+	+
Индия	+	+	+	+	+	+	+
Китай	+	+	+	+	+	+	+
Мексика	+	+	+	+	+	+	+
Россия	+	+	+	+	+	+	+
Турция	+	+	+	+	+	+	+
ЮАР	+	+	+	+	+	+	+
<i>Страны, упоминаемые в 6 из 7 классификаций развивающихся стран</i>							
Египет		+	+	+	+	+	+
Индонезия	+	+		+	+	+	+
Польша	+		+	+	+	+	+
Таиланд	+		+	+	+	+	+
Филиппины	+	+		+	+	+	+
Чили	+		+	+	+	+	+
<i>Остальные страны</i>							
Аргентина	+		+				+
Бангладеш		+					+
Болгария	+						
Венгрия	+		+	+	+	+	
Венесуэла	+						
Вьетнам		+					+
Греция				+			
Израиль			+				
Ирак							+
Иран		+					+
Казахстан							+
Катар							+
Колумбия	+			+	+	+	+
Латвия	+						
Литва	+						
Маврикий			+				
Малайзия	+			+	+	+	+
Марокко					+	+	
Нигерия		+	+				+
ОАЭ					+		
Пакистан	+	+			+		+

Окончание таблицы

1	2	3	4	5	6	7	8
Перу	+			+	+	+	+
Румыния	+						
Саудовская Аравия							+
Словения			+				
Тайвань***			+	+	+	+	
Украина	+						
Чехия				+	+	+	
Эстония	+						
Южная Корея***		+	+	+			

Примечания: в данную таблицу не включены пограничные (frontier) рынки, выделяемые практически во всех классификациях. Исследователи анализируют и наблюдают такие рынки, отслеживая динамику экономического и социального развития, для рассмотрения возможности перевода их в группу развивающихся.

* — по классификации МФВ и ООН указаны страны, относящиеся к категории развивающихся рынков.

** — классификация S&P основана на подходе, разработанном Международной финансовой корпорацией Всемирного банка и проданном S&P в 2008–2009 гг.

*** — данные страны трактуются в ряде индексов и классификаций как развитые.

группы, однако уже в 2009 г. прошел первый саммит группы БРИК, к которой в 2011 г. присоединилась ЮАР. По оценкам Goldman Sachs, к 2050 г. экономики стран группы по суммарному объему опережат экономики самых богатых стран мира («Большой семерки») [Goldman Sachs, 2007].

Появление предложенной Goldman Sachs группировки стран повлекло за собой возникновение и других подходов к выделению наиболее привлекательных и/или влиятельных стран с развивающейся экономикой. Среди них BRICET (БРИК, Восточная Европа и Турция), BRICM (БРИК и Мексика), BRICK (БРИК и Южная Корея), CIVETS (Колумбия, Индонезия, Вьетнам, Египет, Турция, ЮАР). Особо следует отметить «Группу одиннадцати» (Next Eleven, N-11), также выделенную Д. О'Нилом как группу стран с наиболее высокой вероятностью превращения национальных экономик в крупнейшие локомотивы международной системы экономических отношений к 2050 г., наряду со странами БРИК (Бангладеш, Египет, Индонезия, Иран, Мексика, Нигерия, Пакистан, Филиппины, Южная Корея, Турция, Вьетнам) [Goldman Sachs, 2007].

В этой связи заметим, что один из старейших индексов развивающихся рынков был разработан компанией Morgan Stanley Capital International (MSCI). Это произошло еще в 1988 г., и на начальном этапе в индекс входило 10 стран, представлявших менее 1% капитализации мирового рынка [MSCI, 2013]. Сейчас в него входят рынки 21 страны (см. табл.) с 13% общей капитализации мирового рынка (и еще две страны будут включены в список с мая 2014 г. (Катар и ОАЭ)). В качестве критериев для отнесения рынков к категории развивающихся в MSCI используются показатели экономического развития, размера, ликвидности и доступности рынка.

Группа FTSE использует термин «развивающиеся рынки» для характеристики национальной социальной или деловой среды, находящейся в процессе ускоренной индустриализации, и как синонимичный понятию «быстрорастущая экономика» (rapidly growing economy) [FTSE, 2010]. На основе анализа 15 критериев качества рыночной среды проводится разделение развивающихся рынков на «первичные» и «вторичные» с учетом показателей ВВП и развития рыночной инфраструктуры. «Первичные» развивающиеся

рынки (Бразилия, Венгрия, Малайзия, Мексика, Польша, Тайвань, Таиланд, Турция, Чехия, ЮАР) обладают средним ВНД при высокой развитости рыночной инфраструктуры или высоким ВНД при менее развитых рыночных институтах, тогда как «вторичные» развивающиеся рынки включают страны с уровнем ВНД от низкого до среднего и относительно развитой рыночной средой при значительных территориях или страны со средневысоким ВНД и слабо развитой рыночной инфраструктурой (12 стран, включая Китай, Индию и Россию).

Индексы Standard & Poor's также выделяют развивающиеся рынки в отдельную категорию в рамках расчета индекса широты рынка (Broad-Market Index, BMI). Индекс S&P Global BMI состоит из двух индексов: по развитым (S&P Developed BMI, 26 стран) и развивающимся (S&P Emerging BMI, 20 стран) рынкам (см. табл.) [S&P Dow Jones Indices, 2014]. Согласно методологии расчета индекс включает наиболее широкий круг ценных бумаг и рассчитывается ежедневно по установленным правилам с учетом капитализации акций, находящихся в свободном обращении (модульная методология расчета не меняется с 1989 г.).

Из новых подходов достаточно широкое распространение получила концепция банковской группы BBVA, представленная рынку в 2010 г. и обновляемая в рамках ежегодного отчета. Согласно предложенной классификации страны были разделены на две группы (по аналогии с подходом FTSE): (1) наиболее быстрорастущие, лидирующие экономики (Emerging and Growth-Leading Economies, EAGLEs, 7 стран согласно отчету 2014 г.) и (2) страны догоняющего развития (Nest, 19 стран согласно отчету 2014 г.). Разделение стран на группы осуществляется на основе анализа ожидаемого прироста ВВП в следующие 10 лет по сравнению со средним ВВП стран «Большой семерки» без учета США. Для включения в группу EAGLEs прирост ВВП должен превысить заданный прогноз

по «Большой семерке», для включения в группу Nest — попасть в интервал между прогнозом для развитых стран, входящих и не входящих в «Большую семерку» (кроме США). Следует отметить, что методология BBVA, по признанию самих разработчиков, по-прежнему проходит апробацию и ряд критериев отнесения стран к указанным выше группам уточняется от отчета к отчету, что снижает возможности по сопоставлению результатов [BBVA, 2014].

Таким образом, существует ряд характеристик, которые используют представители академического и делового сообщества при проведении анализа рынков и разделении их на развитые и развивающиеся. Финансовые организации и фонды в основном предлагают относить страны к развивающимся на основе макроэкономических (ВНП или ВВП, стабильность макроэкономической политики), институциональных (открытость экономики, уровень развития экономической инфраструктуры) и инвестиционных (рыночная капитализация открытых акционерных обществ и объем акций, торгуемых на фондовой бирже, ликвидность) показателей. Международные организации и некоторые исследователи добавляют к анализу социальные показатели (например, индекс развития человеческого потенциала в подходе ООН). Однако в каждом конкретном случае граница между развитыми и развивающимися рынками остается условной, для ее проведения используются в основном оценочные значения. Тем не менее, если обратиться к таблице, можно выделить две группы стран — упоминаемые практически во всех списках 13 стран (включая БРИКС) и прочие, появляющиеся в двух-трех классификациях. Следовательно, несмотря на расхождения в концептуальных и практических трактовках понятия «развивающиеся рынки», ряд стран к этой категории относится однозначным образом и большинство исследований по развивающимся рынкам проводится именно на данных по этим странам.

Повестка дня исследований маркетинга на развивающихся рынках

Исследования развивающихся рынков: постановка проблемы

Особенности развивающихся рынков делают их весьма актуальным и привлекательным, но одновременно и сложным объектом исследования. В предлагаемых «Российским журналом менеджмента» переводах статей [Burgess, Steenkamp, 2006; Sheth, 2011]³ подробно рассматриваются вызовы, с которыми сталкиваются исследователи и практики при изучении развивающихся рынков или ведении бизнеса в их условиях.

Проблематика развивающихся рынков бросает вызов как исследователям, имеющим опыт научных и практических исследований в области маркетинга, так и исследователям непосредственно из стран с развивающейся экономикой, которые стремятся к изучению особенностей маркетинга на рынках своей страны. Несмотря на наличие в сфере маркетинговой теории концепций, которые зарекомендовали себя как классические или устоявшиеся, опыт изучения развивающихся рынков ставит их под сомнение с точки зрения как релевантности их содержания, так и надежности и достоверности инструментария, применяемого для эмпирического измерения и анализа.

В статье [Sheth, 2011] ее автор, признанный специалист в области маркетинга, характеризует сложившуюся практику исследований в данной области следующим образом: «По своему характеру такого рода исследования отражают „колониальный“ тип мышления относительно развивающихся рынков» [Sheth, 2011, p.167]. Авторы статей [Burgess, Steenkamp, 2006; Sheth, 2011] рассматривают развивающиеся рынки как огромную возможность для

исследователей. Как отмечает Шет, «маркетинг как научная дисциплина получит огромную выгоду, если сможет преодолеть доминирующие убеждения, стереотипы и исследовательские традиции относительно развивающихся рынков» [Sheth, 2011, p.168]. Авторы [Burgess, Steenkamp, 2006, p.337] также подчеркивают возможности, предоставляемые развивающимися рынками, которые можно использовать как «естественную лабораторию, в которой можно проверять теории и допущения о их базисных механизмах».

Статьи Шета и Берджеса – Стинкампа стремятся охарактеризовать развивающиеся рынки как объект исследований и практики в области маркетинга, а также выделяют ключевые факторы, требующие серьезного рассмотрения всеми исследователями маркетинга на развивающихся рынках.

Статья [Burgess, Steenkamp, 2006] основана на многолетнем опыте авторов в области концептуализации и изучения факторов надежности и валидности при межстрановых сравнениях маркетинговых стратегий и в исследованиях маркетинга на развивающихся рынках (см., напр.: [Baumgartner, Steenkamp, 1998]). К основным характеристикам, влияющим на особенности и возможности применения устоявшихся маркетинговых концепций и инструментов, Берджес и Стинкамп относят неоднородность развивающихся рынков и особенности институционального контекста. Институциональный контекст играет роль опосредующего фактора, влияющего как на изучение потребительского поведения, так и на исследования организаций. Неоднородность развивающихся рынков, в свою очередь, ведет к возможным серьезным искажениям при сборе и анализе данных.

Основной идеей статьи [Sheth, 2011], ставшей ключевой работой последних лет, формулирующей повестку исследований в области развивающихся рынков, является необходимость отказа от «колониального» мышления в отношении такого рода исследований. Выделяя ключевые особенности

³ Переводы статей размещены в открытом доступе на сайте журнала <http://www.rjm.ru> на странице первого номера «Российского журнала менеджмента» за 2014 г.

развивающихся рынков, автор делает вывод о необходимости понимания их специфики, диктующей актуальность перехода к новому подходу в отношении теории и практики маркетинга. В частности, Шет отмечает, что такие факторы, как ведущая роль социополитического управления, роль небрендинговой конкуренции, хроническая нехватка ресурсов и недостаточно развитая инфраструктура, привели к формированию «развивающихся гигантов» (emerging giants) — компаний, составляющих конкуренцию компаниям из развитых стран на развивающихся рынках и обладающих потенциалом конкурентной борьбы и на домашних рынках развитых стран (см., например, опыт компании Haier [Khanna, Palepu, 2006]).

Исследования развивающихся рынков и теории управления

Изучение маркетинговых стратегий компаний во многом основывается на устоявшихся концепциях и моделях, разработанных и проверенных на данных развитых рынков. Например, ключевая в рамках стратегического маркетинга концепция рыночной ориентации [Narver, Slater, 1990; Kohli, Jaworski, 1990], несмотря на существенную историю своего изучения, демонстрирует различные результаты влияния на результативность компании [Kirca, Jayachandran, Bearden, 2005; Greenley, 1995; Peng, 2003]. Применение таких концепций на развивающихся рынках расширяется [Farley, Deshpandé, 2005; Hooley et al., 2000; Sмирнова et al., 2011], но при этом используются те же инструменты измерения. Однако некоторые переменные могут иметь большее значение для развитых рынков (например, в [Deshpandé, Farley, 2004] к ним отнесена рыночная ориентация), а другие — для развивающихся рынков (например, инновационность, см.: [Deshpandé, Farley, 2004; Burgess, Steenkamp, 2006]).

Авторы [Burgess, Steenkamp, 2006] уделяют особое внимание необходимости тщательной проверки инвариантности измерений, проводимых на разных рынках,

адаптации исследовательского инструментария и проверки надежности и валидности измерений в случае проведения сравнительных исследований или при применении существующего инструментария на развивающихся рынках. Основной причиной возможных отклонений в измерениях Берджес и Стинкамп называют высокую разнородность развивающихся рынков, что также отмечается и в статье Шета и противопоставляется в большей степени однородным развитым рынкам.

Помимо разнородности исследователи отмечают значительное влияние институциональных факторов на стратегии и конкурентоспособность компаний на развивающихся рынках. Действительно, многие развивающиеся рынки находятся в процессе существенной трансформации, связанной с институциональными и иными изменениями. Эти изменения являются не только двигателями экономических трансформаций, но и факторами, влияющими на стратегические решения компаний [Peng, 2003]. В исследованиях отмечается, что в развивающихся экономиках эти процессы недостаточно изучены [Johanson, 2008; Salmi, 2004]. Кроме того, институциональный уровень является ключевым для переоценки устоявшихся концепций и моделей на примерах развивающихся рынков [Narayanan, Fahey, 2005].

Наконец, ключевой особенностью развивающихся рынков исследователи называют «социальную взаимосвязанность» институтов [Burgess, Steenkamp, 2006]. Шет [Sheth, 2011], в свою очередь, отмечает значительное воздействие социополитических институтов, оказывающих влияние на управление рынком и уменьшающих значение конкуренции. Иными словами, рыночная координация на развитых и развивающихся рынках может быть неодинаковой или основываться на различных механизмах [Salmi, 1996; Powell, 1990; Johanson, 2007].

Современные реалии рынков требуют такого пересмотра комплекса маркетинга (marketing mix), который бы позволил учи-

тивать специфику потребителей вне зависимости от конкретного рынка, на котором работает компания [Sheth, 2011; Sheth, Sisodia, 2012]. Учитывая неоднородность как ключевую особенность развивающихся рынков, изучение поведения потребителей требует проведения адаптации концепций, в частности концепции 4P. Для решения этой задачи была разработана концепция 4A — Acceptability, Affordability, Accessibility, Awareness, призванная заменить ставший традиционным подход с позиции 4P [Sheth, Sisodia, 2012]:

- приемлемость (Acceptability): насколько продуктивное предложение фирмы в целом отвечает ожиданиям потребителя и превосходит их;
- финансовая доступность (Affordability): насколько клиенты на целевом рынке способны и готовы приобретать продукцию фирмы по указанной цене;
- физическая доступность (Accessibility): насколько покупателям доступна возможность без промедления приобрести и использовать товар;
- осведомленность (Awareness): насколько покупатели проинформированы о характеристиках продукта, убеждены попробовать его и как часто им напоминают о повторной покупке.

Ценностное предложение фирмы на любом рынке складывается из перечисленных компонентов. Однако в условиях развивающихся рынков рассматривать маркетинговые решения фирмы через призму 4A особенно важно. Действительно, если рынок характеризуется относительно невысоким уровнем развития инфраструктуры, то каким образом потребитель может получить сначала информацию о продукте, а затем и сам продукт? Сможет ли он позволить себе купить его с учетом экономических условий? И в целом будут ли ожидания потребителей на развивающихся рынках, их паттерны поведения отличаться от ситуации на развитых рынках?

Ряд публикаций, посвященных исследованию поведения потребителей, показы-

вает, что модели, разработанные и эмпирически проверенные на выборках развитых стран, могут оказаться нерелевантными для развивающихся рынков [Arnett, 2008; Gorn, 1997; Pham, 2013]. Выборки, на которые полагаются большинство исследователей в области психологии потребительского поведения, состоят в основном из респондентов, которые в [Henrich, Heine, Norenzayan, 2010] были названы WEIRD: западные (Western), образованные (Educated), индустриализованные (Industrialized), богатые (Rich) и демократичные (Democratic). Однако они не являются типичными представителями населения в целом, особенно если сопоставить их с характеристиками среднего потребителя на рынках развивающихся стран [Pham, 2013]. Соответственно, фирмы сталкиваются с тем, что понятные, описанные в литературе и предлагаемые крупными международными консультантами модели и стратегии далеко не всегда подходят для решения практических задач на развивающихся рынках.

Основные вызовы для исследований развивающихся рынков

Предлагаемые «Российским журналом менеджмента» переводы статей [Burgess, Steenkamp, 2006; Sheth, 2011] представляют собой актуальную основу для развития исследований российской практики маркетинга, а также сравнения ее с практикой развитых и развивающихся рынков. Динамичное развитие российского рынка за последнее десятилетие привело к существенным трансформационным процессам. Однако на фоне многих других рынков Россия зачастую оказывается за рамками дискуссии о развивающихся рынках. Количество исследований по применению управленческих и маркетинговых концепций на примере российского рынка по-прежнему незначительно, и Россия остается «загадкой» [Enigma..., 2008] как для исследователей, так и для практиков управления.

Исследователи, изучающие развивающиеся рынки, сталкиваются со многими вызовами, включая вопросы эквивалентности и инвариантности измерений [Burgess, Steenkamp, 2006], необходимости учета таких факторов внешней среды, как институциональные факторы, сложность достижения репрезентативности за счет неоднородности рынка [Sheth, 2011; Burgess, Steenkamp, 2006]. Таким образом, перед исследователями стоят задачи адаптации и тестирования существующей теории и методологии в условиях развивающихся рынков, создания базы сравнительных исследований, а возможно, и формирования новой теории, применимой и к развитым рынкам. Основным требованием к тестируемым моделям выступает соблюдение баланса научной простоты и полноты модели с точки зрения включения в нее всех необходимых для анализа переменных [Whetten, 1989]. Неоднородность развивающихся рынков и отличия в их институциональной среде представляют, таким образом, возможность дополнения и пересмотра существующих моделей и подходов. Неслучайно Берджес и Стинкамп в своей статье ведут речь о возможности «обратного удара инноваций» — феномене, который означает успешное завоевание развитых

рынков продуктами, разработанными для развивающихся рынков.

С методологической точки зрения исследователи в области экономики и менеджмента должны учитывать необходимость тщательного соотнесения вопросов и задач исследования и выбираемой методологии [Edmondson, McManus, 2007]. Статьи [Sheth, 2011; Burgess, Steenkamp, 2006] предоставляют исследователям возможность переосмысления основных направлений развития теории маркетинга и исследовательской методологии в маркетинге с позиции изучения развивающихся рынков.

Достижение соответствия между исследовательскими вопросами и выбираемыми методами может зависеть от знаний, опыта и навыков исследователей. Исследователи могут быть ограничены привычными подходами, которые они хорошо знают и умеют применять, и не использовать методы, более подходящие для решения стоящих перед ними задач. Развивающиеся рынки предлагают вызов существующей методологии и наработкам в области исследований по маркетингу и, соответственно, требуют дополнительной проверки валидности выбираемых исследователями подходов к изучению и измерению управленческих переменных.

ЛИТЕРАТУРА

- Anderson J.L., Markides C., Kupp M. 2010. The last frontier: Market creation in conflict zones, deep rural areas and urban slums. *California Management Review* 52 (4): 6–28.
- Arnett J.J. 2008. The neglected 95%: Why American psychology needs to become less American. *American Psychologist* 63 (7): 602–614.
- Authers J. 2006. The long view: How adventurous are emerging markets? *Financial Times* (October 20). <http://www.ft.com>
- Baumgartner H., Steenkamp J.-B.E.M. 1998. Multi-group latent variable models for varying numbers of items and factors with cross-national and longitudinal applications. *Marketing Letters* 9 (1): 21–35.
- BBVA. 2014. *EAGLEs Economic Outlook*. <http://www.bbva-research.com/>
- Bolton R.N. 2003. From the editor. *Journal of Marketing* 67 (1): 1–3.
- Burgess M.B., Steenkamp J.-B.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.
- Dekimpe M.G., Lehmann D.R. 2004. Editorial: Introduction to the special issue on global marketing. *International Journal of Research in Marketing* 21 (4): 321–322.

- Deshpandé R., Farley J.U. 2004. Organizational culture, market orientation, innovativeness, and firm performance: An international research odyssey. *International Journal of Research in Marketing* 12 (1): 3–22.
- Edmondson A.C., McManus S.E. 2007. Methodological fit in management field research. *Academy of Management Review* 32 (4): 1155–1179.
- Emerging Economy Report*. 2008. Center for Knowledge Societies. <http://cks.in/portfolio-item/emerging-economy-report>
- Enigma variations. 2008. *Economist* (November 11): 3–6.
- Farley J.U. 1997. Looking ahead at the marketplace: It's global and it's changing. In: Lehmann D.R., Jocz K.E. (eds.). *Reflections on the Futures of Marketing*. Marketing Science: Cambridge, MA; 15–35.
- Farley J.U., Deshpandé R. 2005. Charting the evolution of Russian firms from Soviet “producer orientation” to contemporary “market orientation”. *Journal of Global Marketing* 19 (2): 7–26.
- FTSE. 2010. *FTSE Glossary*. http://www.ftse.com/Research_and_Publications/FTSE_Glossary.jsp
- Gatignon H. 2000. Commentary on Peter Lee-flang and Dick Wittink's ‘Building models for marketing decisions: Past, present, and future’. *International Journal of Research in Marketing* 17 (2–3): 209–214.
- Goldman Sachs. 2007. *BRICS and Beyond — Goldman Sachs Study of BRIC and N11 Nations*. <http://www.goldmansachs.com/>
- Gorn G.J. 1997. Breaking out of the North American box. In: Brucks M., MacInnis D.J. (eds.). *Advances in Consumer Research*. Vol. 24. Association for Consumer Research: Provo, UT; 6–8.
- Greenley G.E. 1995. Market orientation and company performance: Empirical evidence from UK companies. *British Journal of Management* 6 (1): 1–13.
- Henrich J., Heine S.J., Norenzayan A. 2010. The weirdest people in the world. *The Behavioral and Brain Sciences* 33 (2–3): 61–83.
- Hooley G. et al. 2000. Market orientation in the transition economies of central Europe: Tests of the Narver and Slater market orientation scales. *Journal of Business Research* 50 (3): 273–285.
- International Monetary Fund. 2013. *World Economic Outlook: Transitions and Tensions*. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2013/02/>
- Johanson M. 2007. *Networks in Transition*. 23rd IMP Conference Proceedings. Manchester, UK.
- Johanson M. 2008. Institutions, exchange and trust: A study of the Russian transition to a market economy. *Journal of International Management* 14: 46–64.
- Khanna T., Palepu K.G. 2006. Emerging Giants: Building world class companies in developing countries. *Harvard Business Review* 84 (10): 60–69.
- Kirca A.H., Jayachandran S., Bearden W.O. 2005. Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing* 69 (2): 24–41.
- Kohli A.K., Jaworski B.J. 1990. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing* 54 (2): 1–18.
- Kvint V.L. 1999. *The Global Emerging Market in Transition: Articles, Forecasts and Studies*. Fordham University Press: N.Y.
- Kvint V.L. 2008. Define emerging markets. *Forbes* (January 29). http://www.forbes.com/2008/01/28/kvint-developing-countries-oped-cx_kv_0129kvint.html
- Kvint V.L. 2009. *The Global Emerging Market: Strategic Management and Economics*. Routledge: N.Y.; London.
- Marois T. 2012. *States, Banks and Crisis: Emerging Finance Capitalism in Mexico and Turkey*. Edward Elgar: Cheltenham, UK.
- MSCI Inc. 2013. *MSCI Research*. http://www.msci.com/products/indexes/country_and_regional/em/
- Narayanan V.K., Fahey L. 2005. The relevance of the institutional underpinnings of Porter's five forces framework to emerging economies: An epistemological analysis. *Journal of Management Studies* 42 (1): 207–223.

- Narver J.C., Slater S.F. 1990. The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing* 54 (4): 20–34.
- Peng M.W. 2003. Institutional transitions and strategic choices. *Academy of Management Review* 28 (2): 275–296.
- Pham M.T. 2013. Editorial: The seven sins of consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology* 23 (4): 411–423.
- Powell W.W. 1990. Neither market nor hierarchy: Network forms of organization. In: *Research in Organizational Behavior*. Vol. 12. JAI Press; 295–336.
- S&P Dow Jones Indices. 2014. *S&P Global BMI, S&P/IFCI Methodology*. <http://us.spindices.com/indices/equity/sp-emerging-bmi-us-dollar>
- Salmi A. 1996. Russian networks in transition: Implications for managers. *Industrial Marketing Management* 25: 37–45.
- Salmi A. 2004. *Institutional Change of Business Networks: Russian Transition Revisited*. 20th IMP Conference Proceedings. Copenhagen, Denmark.
- Sheth J.N. 2011. Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices. *Journal of Marketing* 75 (4): 166–182.
- Sheth J.N., Sisodia R.S. 2002. *The Rule of Three: Surviving and Thriving In Competitive Markets*. Free Press: N.Y.
- Sheth J.N., Sisodia R.S. 2012. *The 4A's of Marketing: Creating Value for Customers, Companies and Society*. Routledge: N.Y., London.
- Smirnova M., Henneberg S.C., Ashnai B., Naudé P., Mouzas S. 2011. Understanding the role of marketing-purchasing collaboration in industrial markets: The case of Russia. *Industrial Marketing Management* 40 (1): 54–64.
- Steenkamp J.-B.E.M. 1998. Editorial. *International Journal of Research in Marketing* 15 (1): vii–ix.
- Steenkamp J.-B.E.M. 2005. Moving out of the U.S. Silo: A call to arms for conducting international marketing research. *Journal of Marketing* 69 (4): 6–8.
- United Nations. 2013. *United Nations Statistics Division*. <http://unstats.un.org/unsd/methods/m49/m49regin.htm#ftnc>
- United Nations. 2014. *Unbis Thesaurus*. <http://lib-thesaurus.un.org/LIB/DHLUN-BISThesaurus.nsf/fee3fb01c865ac5d85256cf400648b1f/0ecbf2407ca376f85256d89006dd55a?OpenDocument>
- United Nations Development Programme. 2013. *Human Development Report*. http://hdr.undp.org/sites/default/files/reports/14/hdr2013_en_complete.pdf
- Vercueil J. 2012. *Les pays émergents. Brésil — Russie — Inde — Chine... Mutations économiques et nouveaux défis*. 3rd ed. Bréal: Paris.
- Whetten D. 1989. What constitutes a theoretical contribution? *Academy of Management Review* 14 (4): 490–495.
- Winer R.S. 1998. From the editor. *Journal of Marketing Research* 35 (1): iii–v.
- World Bank. 2014a. *The Complete World Development Report Online. 1978–2014*. <https://wdronline.worldbank.org/>
- World Bank. 2014b. *What Are Emerging Markets?* <https://datahelpdesk.worldbank.org/knowledgebase/articles/114958-what-are-emerging-markets>

Статья поступила в редакцию
14 марта 2014 г.