

ХРОНИКА

ЛЕТНЯЯ КОНФЕРЕНЦИЯ АМЕРИКАНСКОЙ АССОЦИАЦИИ МАРКЕТИНГА

9–11 августа 2013 г. в г. Бостоне (США) состоялась ежегодная летняя конференция Американской ассоциации маркетинга (АМА). Эта конференция — один из крупнейших мировых форумов, объединяющих исследователей, преподавателей и практиков в области маркетинга. Заглавной темой конференции стала «Инновации и сотрудничество на глобальном рынке» (“Innovating & Collaborating in a Global Marketplace”). Современный глобальный рынок предъявляет к компаниям все новые требования в борьбе за конкурентные преимущества. Эти изменения заставляют фирмы все более расширять пакет предлагаемых на рынке услуг, равно как и находить новые способы сотрудничества с другими стейкхолдерами при разработке и реализации маркетинговой стратегии. Одновременная работа на нескольких рынках и ориентация на постоянный рост операций заставляют практиков бизнеса и исследователей все с большим вниманием относиться к инновациям. В условиях глобальной конкуренции активное сотрудничество со стейкхолдерами становится неотъемлемой частью большинства бизнес-моделей. Одновременно компании пытаются найти более продуктивный инновационный процесс. Стратегия “Connect + Develop” компании Procter & Gamble является классическим примером использования технологий и сетей для сбора идей клиентов и поставщиков для дальнейшего использования в разработке новых продуктов. Идеи сотрудничества находят отражение в рекламе, продвижении,

брендинге, социальной ответственности, маркетинговой стратегии и других элементах.

На развивающихся рынках (emerging markets) значение инноваций и сотрудничества многократно возрастает. Потребности, ресурсы и возможности стейкхолдеров на развивающихся рынках значительно отличаются от ситуации на развитых. Развивающиеся рынки одновременно представляют для бизнеса огромные возможности и множество неясных проблем. Тем не менее вопрос целесообразности выхода на развивающиеся рынки не стоит, компании сосредоточены на повышении прибыльности такого развития.

В программе конференции было представлено более 30 секций по тематике маркетинговых коммуникаций, брендинга, поведения потребителей, CRM и др. Также были организованы ставшие уже традиционными секции по развивающимся рынкам (emerging markets) и персональным продажам. Кроме того, на отдельной секции «Изменения в маркетинговом образовании» обсуждались проблемы инноваций в преподавании маркетинга, использования социальных медиа в высшей школе, а также маркетинга образовательных услуг.

Одним из наиболее ярких событий конференции стал семинар “The Sheth Foundation-AMA Preconference on Emerging Markets” под председательством *Я. Шета*, который руководит кафедрой маркетинга Goizueta Business School Университета Эмори и является руководителем фонда, поддерживающего

исследования маркетинга на развивающихся рынках. Основной темой мероприятия стало обсуждение перспектив маркетинговых практик бизнеса и исследований на развивающихся рынках. После открытия семинара свое видение маркетинговых исследований на развивающихся рынках представил профессор *Н. Малхотра* (Технологический институт Джорджии, США). В своем докладе он указал на существующие возможности и ограничения маркетинговых исследований на развивающихся рынках и пригласил присутствующих к обсуждению. В ходе дискуссии были выделены возможности для развития исследований на развивающихся рынках, в том числе организация партнерств между исследовательскими центрами на зрелых и развивающихся рынках; вовлечение исследователей, практиков, представителей государственных и некоммерческих организаций в активный диалог по поводу возможных направлений развития маркетинга; активные исследования успешных компаний.

Вместе с тем участники семинара выделили ряд препятствий, значительно осложняющих исследование развивающихся рынков. Прежде всего, это их значительная неоднородность. Помимо существенных отличий в культуре страны, традиционно относимые к развивающимся рынкам (emerging markets), зачастую не сопоставимы по уровню технологического прогресса и доминирующим маркетинговым практикам. Кроме того, скорость подготовки и проведения академических исследований не сопоставима с изменениями на исследуемых рынках, что значительно снижает практическую значимость проводимых проектов. Существующий формат академических публикаций и конференций не позволяет своевременно представлять результаты, поэтому более целесообразным было признано проведение исследовательских семинаров. В качестве другой инициативы, которая позволила бы интенсифицировать исследования развивающихся рынков и наладить коммуникации между исследователями, было предложено создание специальной тематической группы (Special Interest Group) в рамках Американской ассоциации маркетинга. Такие группы сфор-

мированы по 18 направлениям и позволяют участникам пользоваться инфраструктурой ассоциации для организации мероприятий и обмена идеями и исследовательскими и учебными материалами.

Одна из специальных сессий конференции под названием «Развивающиеся рынки: современные маркетинговые практики на развивающихся рынках, метрики, индикаторы и парадигмы» (“Emerging Markets: Contemporary Marketing Practices in Emerging Markets: Metrics, Indicators & Paradigms”) была организована при активном участии российских участников. Сопредседателями сессии являлись *У. Дж. Джонстон* (Государственный университет Джорджии, США) и *О. А. Третьяк* (НИУ ВШЭ, Москва), в качестве дискуссанта выступил *Я. Шет*.

В докладах российских участников были продемонстрированы исследования российского рынка. Так, в докладе *О. А. Третьяк*, открывшем сессию, были представлены промежуточные результаты обширного исследовательского проекта НИУ ВШЭ «Современные маркетинговые практики», реализуемого в НУГ по исследованию современных маркетинговых практик. Проект посвящен анализу современных маркетинговых практик и выявлению их основных типологий. Исследование маркетинговых практик российских компаний впервые проведено на достаточно обширной выборке (329 компаний), включающей данные не только по Москве и СанктПетербургу, но и по другим городам РФ (всего 10 регионов). В докладе были выделены основные кластеры маркетинговых моделей, а также охарактеризованы группы предприятий, использующих их в своей деятельности. В качестве выводов доклада *О. А. Третьяк* отметила фрагментированность предыдущих исследований в России по этой тематике, смешение базовых и продвинутых маркетинговых практик в портфелях компаний, а также необходимость установления диалога между исследователями и бизнес-сообществом на российском рынке.

Доклад *В. А. Ребязиной* (НИУ ВШЭ, Москва) и *М. М. Смирновой* (ВШМ СПбГУ) был посвящен исследованию ориентации на клиентов российских промышленных компаний.

В презентации были выделены основные тенденции российского рынка: значительное усиление конкуренции, необходимость все больше фокусироваться на нуждах клиентов для сохранения и увеличения занимаемой доли рынка. В докладе было отмечено, что уровень клиентоориентированности в российских компаниях в среднем гораздо ниже, чем в международных компаниях. Также, по мнению авторов, подобная ситуация ведет к потере клиентов и негативным финансовым последствиям для бизнеса.

В рамках заключительного доклада сессии (А. Г. Рожков, НИУ ВШЭ, Москва; У. Джонстон, Государственный университет Джорджии, США) было представлено исследование маркетинговых практик на примере российской индустрии прямых продаж. Авторы показали основные характеристики и

особенности прямых продаж в России, профиль дистрибьюторов, а также особенности взаимодействия с клиентами. В заключении доклада были выделены основные факторы, определяющие уровень клиентоориентированности продавцов, а также предложены основные направления практического использования выделенных зависимостей.

Результаты исследований на материалах развивающихся российских рынков вызвали значительный интерес участников. В ходе возникшей дискуссии обсуждались не только выводы исследований, но и возможности адаптации и использования методологии, разработанной на зрелых рынках. Также обсуждались возможности проведения совместных сравнительных исследований в странах БРИКС и на других развивающихся рынках.

А. Г. Рожков

НИУ «Высшая школа экономики»