

Т. В. Ветрова

**СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРАКТИКИ:
ПЕРВОНАЧАЛЬНЫЙ СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИССЛЕДОВАНИЙ
В РАЗВИТЫХ И РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАНАХ**

Предложена схема для проведения предварительного сравнительного анализа результатов, полученных в исследованиях различных стран, участвовавших в проекте «Современные маркетинговые практики»¹, а также намечены дальнейшие направления межстрановых сопоставлений.

This paper proposes a scheme for a preliminary comparative analysis of results obtained in studying different countries that participated in the “Contemporary marketing practices” project and outlines further patterns of cross-country comparisons.

Ключевые слова: сравнительный анализ современных маркетинговых практик, развитие рынки, развивающиеся рынки, маркетинг взаимоотношений.

Key words: comparative analysis of contemporary marketing practices, developed markets, emerging markets, relationship marketing.

Проводимое нами исследование «Современные маркетинговые практики» (СМР) было начато в 1997 г. [4] и охватывало как развитые, так и развивающиеся рынки. О значимости данной темы свидетельствуют большое количество участников (из 17 стран), выполняющих исследования по методологии СМР, множество публикаций в научных журналах по этой проблематике и включение результатов проекта в учебные издания [1; 10].

Проект СМР обладает комплексной методологией, в основе которой лежит сопоставление основных маркетинговых подходов² (транзакционного и отношенческого) [2; 14; 18] и выделение по управленческим

¹ Данное научное исследование (проект № 13-05-0048) выполнено при поддержке программы «Научный фонд НИУ ВШЭ» в 2013 г.

² Транзакционный подход основан на обмене и разовых транзакциях, использует традиционные инструменты (маркетинг-микс и т.д.); отношенческий (маркетинг взаимоотношений) — альтернативный подход маркетинга, ориентируется на построение длительных отношений с клиентами и партнерами.



и коммуникационным основаниям четырех³ типов маркетинга [4; 16]. Транзакционный маркетинг (ТМ) предполагает использование традиционного маркетингового инструментария (маркетинг-микс) для приспособления предложения фирмы к запросам потребителей. Маркетинг баз данных (МД) характеризуется использованием последних для сегментации и взаимодействия с клиентами. Интерактивный маркетинг (ИМ) предполагает развитие персональных отношений между представителями компании и потребителями для получения взаимной выгоды. Сетевой маркетинг (NM) базируется на длительных взаимоотношениях в рамках сети, включающей не только покупателя и продавца, но и других членов рынка, участвующих в создании ценности для потребителя.

В большинстве публикаций в рамках проекта СМР делается акцент на результатах исследований в конкретной стране или регионе, в некоторых работах дается сравнительный анализ двух-трех стран [3; 7; 17]. Однако картина такого сопоставления пока далеко не полная, отличается своей фрагментарностью и отсутствием четко выстроенного межстранового анализа. Вместе с тем для лучшего понимания сути современного маркетинга и перспектив его развития, классификации его практик необходим предварительный сравнительный анализ полученных результатов исследований в странах-участницах СМР-проекта.

Для сравнительного анализа СМР-исследований на развитых и развивающихся рынках была использована представленная ниже последовательность действий.

1. Выгрузка статей по данной тематике из базы *Scopus*⁴.

По поисковому запросу «Contemporary marketing practices» система выдает 288 статей.

2. Отбор статей для анализа.

Большинство выгруженных статей не имеет прямого отношения к интересующему нас проекту в силу несовершенства морфологического поиска. Есть статьи, которые относятся к СМР, но устарели, так как написаны до 2000 г. Есть работы, описывающие определенный сектор рынка, отрасль или кейс. Например, по странам Западной Африки – Гане и Кот-д’Ивуару – СМР-анализ охватывал только предприятия В2В-сектора; достаточно свежее исследование СМР, проведенное в Уругвае [11], напротив, основано на потребительском рынке и учитывает только 3 % В2В-компаний; в Индии изучался только рынок банковского ритейла [9]; ряд исследований выполнен с помощью кейс-метода [12; 15] и т.д. Также есть категория исследований, по которым, в принципе, существуют статьи, но они не представлены в базе *Scopus*. Также не рассматривались статьи, имеющие несопоставимые вводные данные

³ В 2003 г. был добавлен пятый тип – электронный, или IT-маркетинг [5]. Этот тип маркетинга не включен в данный обзор ввиду его отсутствия в большинстве отобранных публикаций.

⁴ Одна из крупнейших реферативных баз данных, одновременно являющаяся указателем научного цитирования. *Scopus* реферировует более 18 тыс. наименований академических изданий из всех отраслей знания, из них более 5 тыс. – по экономике, общественным наукам и психологии.



(выборку, метод исследования) или структуру результатов [19]. Кроме того, в анализе не учитывались выложенные в Интернете исследования, не имеющие ссылки на проект (например, по Румынии) [13]. В связи со всеми обозначенными ограничениями для сравнительного анализа были взяты только доступные и актуальные публикации по таким странам, как Аргентина, Бангладеш, США, Канада, Швеция, Финляндия, Новая Зеландия.

3. Непосредственно сравнительный анализ, включающий макроэкономический анализ выбранных стран-участниц и результаты их исследования по СМР-методологии.

Таблица 1 отражает отдельные макроэкономические показатели, например уровень ВВП, ВНД на душу населения, и такие интегрированные индексы, как индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП) и индекс процветания стран (ИПС).

91

Таблица 1

**Макроэкономические показатели стран – участников
СМР-проекта за 2012 г.**

Страна	Показатель				Итоговая характеристика страны
	Размер ВВП, млн дол.	ВНД на душу населения, дол.	Место в ИРЧП	Место в ИПС	
Россия	3 376 742	12 700	55	61	Развивающаяся
США	15 684 800	50 120	3	11	Развитая
Канада	1 821 424	50 970	11	3	Развитая
Швеция	525 742	56 210	7	4	Развитая
Финляндия	250 024	46 940	21	8	Развитая
Новая Зеландия	139 768	30 620	6	5	Развитая
Аргентина	474 865	11 557	45	45	Развивающаяся
Бангладеш	115 610	840	146	103	Низкоразвитая

Источники: данные Всемирного банка, института *Legatum, Human Development Report*.

Одним из важнейших показателей экономического развития выступает размер ВВП (внутренний валовый продукт). По данным Всемирного банка, размер ВВП США превышает совокупный размер всех стран – участниц выборки. Самый низкий ВВП – у Бангладеш; Россия по данному показателю занимает вторую позицию.

В нашей выборке все страны, кроме Аргентины и Бангладеш, обладают высоким уровнем ВНД на душу населения⁵ (от 12 616 дол. и выше); в Аргентине он средний (от 1036 до 12 615 дол.), а в Бангладеш – низкий (от 1035 дол. и ниже).

⁵ Валовой национальный доход на душу населения – это совокупная ценность всех товаров и услуг, произведенных в течение года на территории государства, в расчете на одного человека.



По индексу развития человеческого потенциала (ИРЧП)⁶ низкие показатели в рамках выборки имеют Аргентина (45-е место), Россия (55-е место) и Бангладеш (146-е место).

По такому комбинированному показателю, как индекс процветания стран мира⁷, Россия находится на 61-м месте из-за низкого уровня свободы личности и управления.

Первичный макроэкономический анализ демонстрирует существенные различия между странами. Так, Бангладеш имеет очень низкие характеристики экономического развития. А макроэкономические показатели США, Канады, Швеции, Финляндии и Новой Зеландии достаточно высоки и схожи. Россия и Аргентина занимают промежуточное положение по уровню экономического развития.

Следует заметить, что единой классификации стран по уровню экономического развития не существует. Более того, деление государств здесь скорее условное. Рейтинги экономического развития, ежегодно проводимые различными международными организациями (Всемирным банком, ООН, институтом *Legatum* и т.д.), включают далеко не весь перечень стран, учитывают разные факторы и, соответственно, по-разному классифицируют государства.

По результатам нашего анализа будем относить США, Канаду, Швецию, Финляндию и Новую Зеландию к экономически развитым странам, Россию и Аргентину — к развивающимся, а Бангладеш — к странам с низким уровнем экономического развития.

С учетом вышеизложенного для сравнительного анализа были выделены четыре единицы анализа:

1) отдельно Россия⁸ — как представляющая наибольший интерес для российского научного сообщества;

2) США, Канада, Швеция, Финляндия и Новая Зеландия, объединенные в категорию «развитые страны». Это связано, во-первых, с их схожими макроэкономическими характеристиками, а также с тем, что в статье Николь Ковелло и ее коллег [6], на которую мы опирались в анализе, данные по этим странам были объединены;

3) Аргентина — как наиболее типичный представитель развивающихся стран. Результаты исследования были взяты из статьи Жаклин Пелс и Рода Броуди [16];

4) Бангладеш — как одна из слаборазвитых стран. За основу была взята статья Фердуса Шахриара и Хоссэйна Шахида [8].

⁶ Интегральный показатель, рассчитываемый ежегодно для межстранового сравнения и измерения уровня жизни, грамотности, образованности и долголетия как основных характеристик человеческого потенциала. Рассчитывается для 185 стран и ежегодно публикуется в рамках Программы развития ООН (<http://hdr.undp.org/en/countries/>).

⁷ Индекс отражает такие параметры общественного процветания, как экономика, предпринимательство, управление, образование, здравоохранение, безопасность, личные свободы, социальный капитал. Охватывает 142 страны, результаты ежегодно публикуются институтом *Legatum* (<http://www.prosperity.com/>).

⁸ Данные по текущему российскому исследованию до момента выхода настоящей статьи не были опубликованы.



Начнем анализ результатов отобранных стран/групп стран со сравнения индексов использования маркетинговых практик (табл. 2). Это важный показатель анализа маркетинговой деятельности, который является средним арифметическим по каждому типу маркетинга и принимает значение от 0 до 1. Согласно предыдущим исследованиям, показатель ниже 0,6 считается низким, лежащий в пределах от 0,6 до 0,79, — средним, выше 0,8 — высоким [6; 13].

Таблица 2

Индекс использования маркетинговых практик по странам

Маркетинговая практика	Россия	Развитые страны	Аргентина	Бангладеш
Транзакционный маркетинг	0,70	0,79	0,67	0,62
Маркетинг баз данных	0,67	0,68	0,60	0,55
Интерактивный маркетинг	0,76	0,75	0,69	0,71
Сетевой маркетинг	0,65	0,64	0,63	0,74

93

Как видно из таблицы 2, индексы всех стран по всем типам маркетинговых практик относятся к средним значениям. Низкое значение имеет только индекс использования маркетинга баз данных в Бангладеш. Самыми активно используемыми типами маркетинговых практик во всех странах стали транзакционный маркетинг и интерактивный. Неожиданно, что именно в Бангладеш индекс использования сетевого маркетинга выше, чем в других странах выборки. Так, результаты более ранних исследований, проведенных в Гане и Кот-д'Ивуаре [7], свидетельствующие об отсутствии или очень низком уровне отношенческих практик (интерактивного, сетевого маркетинга и маркетинга баз данных), не подтвердились в Бангладеш. Возможно, посредством активного государственного регулирования компании в этой стране объединяются в ассоциации и консорциумы, которые являются прообразом сетей.

Самая важная часть анализа СМР-исследования — типологизация компаний в соответствии с преобладанием той или иной маркетинговой практики или их сочетания. Типологизация во всех странах производилась по единой схеме на основе кластерного анализа методом К-средних. Таблица 3 демонстрирует результаты кластерного анализа по всем странам, кроме России⁹.

Таблица 3

Результаты кластерного анализа по странам: уровень маркетинговых практик в каждом кластере

Страны	Название кластера	TM	MD	IM	NM	Доля кластера, %
Развитые страны	Транзакционный	0,81	0,63	0,63	0,48	33
	Плюралистический	0,85	0,78	0,82	0,75	35
	Отношенческий	0,65	0,60	0,79	0,71	32

⁹ Обработка и анализ данных в России еще не завершены.



Страны	Название кластера	ТМ	MD	IM	NM	Доля кластера, %
Аргентина	Отношенческий традиционный	0,56	0,46	0,76	0,59	22
	Транзакционный традиционный	0,73	0,60	0,53	0,39	15
	Отношенческий прогрессивный	0,65	0,66	0,80	0,74	28
	Транзакционный прогрессивный	0,77	0,57	0,55	0,46	21
	Плюралистический прогрессивный	0,71	0,72	0,77	0,78	14
Бангладеш	Плюралистический	0,86	0,79	0,80	0,82	66
	Отношенческий	0,29	0,39	0,78	0,90	7
	Транзакционный	0,71	0,48	0,57	0,50	27

Самое большое количество кластеров было выделено в Аргентине. В отношенческий традиционный кластер вошли местные компании с высоким уровнем интерактивного маркетинга (ориентированы на личные контакты). В транзакционный традиционный и транзакционный прогрессивный — компании, активно использующие элементы транзакционного маркетинга (ориентированы на разовые транзакции посредством традиционных 4P-инструментов), с тем отличием, что в транзакционный прогрессивный кластер попали в основном компании с иностранным или совместным капиталом. В отношенческий прогрессивный кластер входят компании с иностранным капиталом, активно использующие элементы как интерактивного маркетинга, так и сетевого. Плюралистический кластер характеризуется активным использованием элементов всех типов маркетинговых практик.

Неожиданным результатом межстранового сравнения оказалось то, что в результате кластерного анализа в развитых странах и в Бангладеш выделились одни и те же кластеры: транзакционный, отношенческий и плюралистический. Транзакционный кластер охватывает компании, использующие традиционные элементы маркетинг-микса, отношенческий — компании с высоким уровнем интерактивного и сетевого маркетинга, плюралистический — активно применяющие все типы маркетинговых практик. При этом наполнение данных кластеров значительно различается, судя по тем отличиям, которые были выявлены при сравнении характеристик исследовательских баз, индексов маркетинговой активности, а также по количеству (долям) компаний, вошедших в тот или иной кластер.

Таким образом, наличие единой методологической базы по сравниваемым исследованиям не гарантирует схожесть содержательного наполнения при получении идентичных кластеров (как в случае с развитыми странами и Бангладеш).

Проведенный анализ дает понимание необходимости более комплексного подхода к анализу и сравнению маркетинговых практик раз-



ных стран. Одним из вариантов развития СМР-проекта может быть проведение дополнительных качественных исследований — экспертных и глубоких интервью с компаниями-участниками с целью поиска объяснения полученных содержательных отличий. Другим направлением развития проекта может стать детальное попарное сравнение стран, находящихся в одной группе по уровню экономического и социального развития.

Список литературы

1. *Berry L. L.* Relationship Marketing. In *Emerging Perspectives in Services Marketing*. Chicago, Ill., 1983.
2. *Brodie R. J., Grönroos C., Helenius T.* Contemporary marketing: a comparison of the practices in New Zealand, Scandinavia and Thailand // *Asian Journal of Marketing*. 2001. Vol. 8, №2. P. 72–81.
3. *Coviello N. E., Brodie R. J., Danaher P. J., Johnston W. J.* How Firms Relate to their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices // *Journal of Marketing*. 2002. Vol. 66. P. 33–46.
4. *Coviello N. E., Brodie R. J., Munro H. J.* Understanding Contemporary Marketing: Development of a Classification Scheme // *Journal of Marketing Management*. 1997. Vol. 13, №6. P. 501–522.
5. *Coviello N. E., Milley R., Marcolin B.* Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing // *Journal of Interactive Marketing*. 2001. Vol. 15, №4. P. 18–33.
6. *Dadzie K. Q., Pels J.* Business-to-business marketing practices in West Africa, Argentina and the United States // *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2008. Vol. 23, №2. P. 115–123.
7. *Ferdous A. S., Hossain S.* Profiling contemporary marketing practices in Bangladesh // *Journal of Asia Business Studies*. 2011. Vol. 5, №2. P. 161–171.
8. *Kallol D.* Contemporary Marketing Practices (CMP) in Indian Retail Banking // *Journal of Marketing & Communication*. 2009. Vol. 5, iss. 1. P. 20–39.
9. *Kotler P., Keller K.* Marketing Management. 14th ed. International Edition. N.J., 2012.
10. *Lado N., Duque L., Bassi D.* Current Marketing Practices and Market Orientation in the Context of an Emerging Economy: The Case of Uruguay // *Journal of Small Business Management*. 2013. Vol. 51, №4. P. 602–616.
11. *Little B., Palmer R.* Research-informed teaching and teaching-informed research: the Contemporary Marketing Practices (CMP) living case study approach to understanding marketing practice // *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2008. Vol. 23, №2. P. 124–134.
12. *Maxim A.* Contemporary Marketing Practices in Romania. URL: <http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2009/v4-management-and-marketing/142.pdf>
13. *Morgan R., Hant S.* Relationship marketing in the era of network competition // *Journal of Marketing Management*. 1995. Vol. 3, №1. P. 19–28.
14. *Palmer R., Wilson H.* An exploratory case study analysis of contemporary marketing practices // *Journal of Strategic Marketing*. 2009. Vol. 17, №2. P. 169–187.
15. *Pels J., Brodie R. J., Johnston W. J.* Benchmarking business-to-business practices in emerging and developed economies: Argentina compared to the USA and New Zealand // *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2004. Vol. 19, №6. P. 386–396.
16. *Pels J., Brodie R. J.* Profiling marketing practice in an emerging economy: the Argentine case // *Journal of Global Marketing*. 2003. Vol. 17, №1. P. 67–91.
17. *Sheth J. N., Parvatiyar A.* The Evolution of Relationship Marketing // *International Business Review*. 1995. Vol. 4, №4. P. 397–418.



18. *Wagner R.* Contemporary marketing practices in Russia // *European Journal of Marketing*. 2005. Vol. 39, №1/2. P. 199 – 215.

19. *Иган Д.* Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. М., 2008.

Об авторе

Татьяна Владимировна Ветрова – асп., Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва.

E-mail: tvetrova@hse.ru

About the author

Tatiana Vetrova, PhD student, National Research University «Higher School of Economics», Moscow.

E-mail: tvetrova@hse.ru