

Современные маркетинговые практики в России

Лагутаева Дарья Александровна

Аспирант

НИУ ВШЭ, Факультет менеджмента, Москва, Россия

E-mail: dlagutaeva@hse.ru

I. Введение

Меняющаяся модель маркетинга демонстрирует переход от транзакционного маркетинга, основанного на обмене, к маркетингу взаимоотношений, направленного на развитие отношений с поставщиками и клиентами. Теоретически этот переход обосновал различия между моделями. Одни исследователи придерживаются мнения, что маркетинг взаимоотношений совершенно отличная модель от существовавшей традиционной транзакционной модели [7; 10], другие – считают маркетинг взаимоотношений логичным продолжением развития транзакционного маркетинга [16; 17]. Открытым остается вопрос о применимости тех или иных моделей в практике бизнеса. Поэтому возникает необходимость классифицировать существующие практики на основе различий в маркетинговых моделях и выявить типы маркетинга, характерные крайним моделям либо их промежуточным вариациям. Тем самым получить некоторую общую картинку применяющихся практик в области маркетинга. Эта идея легла в основу СМР проекта (Contemporary marketing practices project).

Появление новой модели и новых стратегий в реальности повлекли за собой образование разрыва между теорией и практикой. Нейтрализовать этот разрыв помогут исследования практик и их межстрановое сопоставление. Недостаток исследований, заключается в постоянном обновлении исследовательской базы, причиной которого является устаревание исследований и изменение внешних экономических и внутренних организационных условий, что отмечалось рядом исследователей [16]. Другая причина интереса исследования практик – сопоставление развитых рынков и развивающихся. Появляется тенденция копирования моделей, стратегий компаний с развитых рынков компаниями с развивающихся, однако, инструменты развитых рынков не всегда применимы для развивающихся. [6; 9; 16] Если взглянуть на исследования в России как развивающейся страны, то они носят фрагментарный характер. [1, 2, 3, 4, 5] Таким образом, необходимо комплексное изучение практик в России. Обратившись к мировым исследованиям, можно найти уже разработанную методологию на развитых рынках, которая позволяет провести комплексный анализ маркетинговых практик (Contemporary marketing practices (СМР) project). Тем не менее, необходимо проверить применимость методологии СМР проекта в России. В случае если на основе результатов исследования будет получены новые знания и сформулированы практические рекомендации, т.е. компании образуют кластеры, объясняемые методологией проекта, мы сможем утверждать, что данная методология применима в России.

Цель исследования - описать маркетинговые практики в России.

Предметом исследования являются современные маркетинговые практики. Объект исследования – компании, оперирующие на российском рынке.

II. Методология

История исследовательского проекта дает нам основания считать, что анкета современных маркетинговых практик прошла некоторую апробацию и является приемлемым инструментом исследования. Методология СМР проекта заключается в выделении пяти моделей маркетинга: транзакционный маркетинг (ТМ), маркетинг баз данных (DM), интерактивный маркетинг (IM), интернет-маркетинг (IT) и сетевой маркетинг (NW). Команда проекта разработала 9 критериев, демонстрирующих различия направлений маркетинга ТМ - NW [7; 8], которые легли в основу вопросов анкеты. Методология проекта предполагает, использование кластерного анализа для выделения типов маркетинговых практик. С помощью on-line анкетирования, был проведен первичный сбор данных в 10 городах России, на котором осуществляется первичная обработка. В настоящее время проводятся различные варианты кластерного анализа для содержательного объяснения сформированных типов маркетинговых практик.

Гипотезы, тестируемые в работе:

(H1) Методология СМР проекта применима для России;

(H2) В СМР России выделяются три кластера: транзакционный, отношенческий, гибридный;

(H3) Направление IT маркетинга значимо – выделяется кластер высокотехнологичных компаний;

(H4) Компании с иностранным капиталом преобладают в кластере «гибрид»;

(H5) Кластер с низким уровнем маркетинга значимо отличается от остальных.

Новизна работы состоит в комплексном анализе состояния маркетинговых практик в России, позволяющего найти новые элементы маркетинга и степени их использования, а также проводить межстрановые сравнения.

III. Результаты

Результатом количественного исследования на базе 303 респондентов является составленный профиль компаний, входящих в каждый кластер (направление маркетинга). Стоит отметить, что как и в предыдущих исследованиях выделились кластеры транзакционный, отношенческий, гибридный и кластер с низким уровнем маркетинга. Пятый кластер – интерактивный, характеризует специфику российского рынка, описанную в первой главе работы. Коротко о полученных кластерах расскажем ниже.

Литература

1. Гурков А., Авраамова Е. Стратегии выживания промышленного предприятия в сегодняшней ситуации // *Вопр. экон.* 1995. № 6. С.22-30.
2. Долгопятова Т., Евсеева И. Экономическое поведение промышленных предприятий в переходной экономике // *Вопр. экон.* 1994. № 8. С.40-57.
3. Попова Ю. Ф. Маркетинг взаимоотношений: изменение приоритетов в маркетинговой теории и практике // *Материалы республиканской научно-практической конференции «Управление государственной собственностью, корпоративное управление и экономический рост» / Под ред. А. П. Шихвердиева. — Сыктывкар: Полиграф-сервис, 2003.*
4. Попова Ю. Ф., Соренсен О. Ю. Сетевой подход в анализе переходной экономики России / Ю. Ф. Попова: Монография. — Сыктывкар: Изд-во Сыктывкарского ун-та, 1997.

5. Третьяк О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга // Российский журнал менеджмента, Т. 11, No 1, 2013. С. 41–62
6. Batra, R. Marketing issues and challenges in transitional economies // in Batra, R. (Ed.), Marketing Issues in Transitional Economies, Kluwer-Nijhoff, Boston, MA, 1999, pp. 3-35
7. Coviello N.E., Brodie R.J., Danaher P.J and Johnston W.J. How firms relate to their markets: an empirical examination on contemporary marketing practice // Journal of Marketing, 2002, № 66(8), pp.33-46.
8. Coviello, N.C., Brodie, R.J., Brookes, R.A. and Palmer, R. Assessing the role of e-marketing in contemporary practice // Journal of Marketing Management, 2003, Vol. 19, №7-8, pp. 857-81.
9. Czinkota Russia's Transition to a Market Economy: Learning about Business // Journal of International Marketing, 1997, Vol. 5. No. 4, 1997, pp. 73-93
10. Harker, M.J. Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions // Marketing Intelligence & Planning, 1999, Vol. 17 No. 1, pp. 13-20.
11. Doyle P., Value-Based Marketing. New York: John Wiley & Sons, 2000.
12. Komissarova T., Grein A.F. International Studies of Management & Organization, vol. 41, no. 4, Winter 2011–12, pp. 51–64.
13. Pels, Brodie Profiling Marketing Practice in an Emerging Economy: The Argentine Case, // Journal of Global Marketing, Vol. 17(1) 2003, pp. 68 – 91.
14. Rust, Roland T., Tim Ambler, Gregory S. Carpenter, V. Kumar and Rajendra K. Srivastava Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions // Journal of Marketing, 2004, 68 (4), 76-89.
15. Sheth J. N., Parvatiyar A., Sinha M. The conceptual foundations of relationship marketing: Review and synthesis // Economic sociology — the European electronic newsletter, 2012, 13 (3): 4–26.
16. Sheth J. N., Sisodia R. S. Marketing productivity issues and analysis // Journal of Business Research, 2002, 55 (5): 349–362.
17. Wagner R., Contemporary marketing practices in Russia // European Journal of Marketing, 2005, Vol. 39 Iss: 1 pp. 199 – 215 Russian Markets, Journal of East-West Business, 1:4, 35-49.

Слова благодарности

Хочу поблагодарить Третьяк Ольгу Анатольевну, под ее чутким руководством развивался проект в России, и все компании, которые согласились принять участие в исследовании.