

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРАКТИК НА РАЗВИВАЮЩИХСЯ РЫНКАХ

Давий А.О.

стажер-исследователь Научно-учебной группы исследований маркетинга
в России «Современные маркетинговые практики»

студент 1-го курса магистратуры факультета менеджмента

НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург

Научный руководитель – к.э.н., доцент кафедры
стратегического маркетинга НИУ ВШЭ Ребязина В.А.

В докладе представлены первые результаты, полученные в ходе выполнения проекта «Современные маркетинговые практики в России», Программы «Научного фонда НИУ ВШЭ», 2013 г., грант № 13-05-0048.

Аннотация: Традиционно исследования маркетинговых практик проводятся в странах с развитыми рынками. Однако в силу ряда причин изучение маркетинговых практик на развивающихся рынках становится не менее важным направлением в маркетинговых исследованиях. Внимание исследователей, как правило, приковано к изучению и описанию маркетинговых практик своих стран, хотя наличие сравнительного анализа практик нескольких стран может дать более ясное представление об уровне и состоянии маркетинга в развивающихся странах, что в дальнейшем может оказать положительное влияние на маркетинговую науку в целом. Таким образом, целью данной работы является сравнительный анализ маркетинговых практик на развивающихся рынках. Для проведения соответствующего анализа необходимо выделить из существующего количества исследований такие, которые проведены по одинаковой методологии, затем сравнить их и сделать логические выводы. В дальнейшем полученные результаты можно будет сравнивать с

результатами российского исследования, которое проводится в рамках проекта «Современные маркетинговые практики в России» Программы «Научного фонда НИУ ВШЭ».

Abstract: Traditionally, the investigations of marketing practices are conducted in countries with developed markets. But because of a number of reasons the investigations of marketing practices in emerging markets are no less important aspect in marketing research. The researchers' attention usually focuses on the exploration and description of the marketing practices of their countries, although the presence of a comparative analysis of practices of several countries may give a clearer picture of the level and position of marketing in developing countries, which in the future will have a positive impact on the science of marketing in general. Thus, the aim of this paper is a comparative analysis of marketing practices in emerging markets. For a proper analysis research conducted by the same methodology should be extracted from the existing investigations, and then they should be compared and drawn the necessary conclusions. In the future, the results can be compared with the results of the Russian research, which is the part of the program "HSE Research Fund" – "Modern marketing practices in Russia".

Ключевые слова: маркетинговые практики, развивающиеся рынки, маркетинг отношений.

Key words: marketing practices, emerging markets, relationship marketing.

В научной литературе по маркетингу многие американские и европейские исследователи отмечают, что в маркетинговой науке ведущее место занимает концепция маркетинга отношений, которая пришла на смену транзакционному подходу [Berry, 1995; Carson, Gilmore, Walsh, 2004; Grönroos, 1994; Palmer, 1996; Peppers and Rogers, 1995; Webster, 1992].

Новый виток развития маркетинга не случаен: он обусловлен особенностями развитых рынков – старением населения, уменьшением количества покупателей, которые покупают товары массового спроса впервые, и пр. Внешняя среда и усиление конкуренции вынуждает

компания переосмысливать их маркетинговую деятельность и искать новые источники конкурентных преимуществ, поэтому одной из первостепенных задач является развитие маркетинговых практик компании. Именно поэтому, как отмечает Н. Ковелло, на протяжении последних десятилетий маркетинг активно развивался как с теоретической стороны, так и с практической [Coviello et. al., 2002]. Однако некоторые исследователи справедливо подмечают, что наши знания о маркетинговых практиках происходят почти исключительно из исследований, проведенных в высоко доходных, промышленно развитых странах [Burgessa, Steenkamp, 2006]. С. Бургесс и Я. Стинкамп считают, что « <...> для будущего науки и практики маркетинга имеет первостепенное значение проведение дополнительных исследований на так называемых развивающихся рынках» [Burgessa, Steenkamp, 2006, p.337].

Во всех публикациях, описывающих проведенные исследования, авторы концентрируют свое внимание на анализе маркетинговых практик только своих стран, отсутствует обобщение, сравнение и анализ маркетинговых практик в целом на развивающихся рынках. Сравнительный анализ помог бы увидеть основные характеристики, отличительные черты, направления развития маркетинга на развивающихся рынках, понять, существует ли на самом деле разрыв между маркетинговой теорией и практикой, про который говорят некоторые исследователи, например, Ф. Ли и Дж. Николс [Li, Nicholls, 2000].

На данный момент среди исследований, проведенных на развивающихся рынках, заметно выделяются исследования, проведенные с использованием методологии «Современные маркетинговые практики» (Contemporary marketing practices – CMP). Данная методология построена на основе рассмотрения в плюралистическом подходе четырех типов маркетинговых практик – транзакционного маркетинге, маркетинга баз данных, маркетинга взаимоотношений и сетевого маркетинга. К числу

стран, в которых такие исследования уже были проведены, относятся Аргентина, Гана, Кот-д'Ивуар, Бангладеш [Pels, Brodie, 2005; Dadzie et al., 2008; Shahriar, Shahid, 2011]. К настоящему времени аналогичное исследование проведено проводится и в России силами научно-учебной группы исследований маркетинга в России «Современные маркетинговые практики» в НИУ ВШЭ. Необходимо отметить, что в России исследование маркетинговых практик уже проводилось в начале 2000-х годов профессором Р. Вагнером [Wagner, 2005], однако результаты его исследования вызывают определенные споры, поэтому в нашей работе они использоваться не будут.

Как правило, маркетинговые практики развивающихся стран рассматриваются в сравнении с маркетинговыми практиками развитых стран [Dadzie et al., 2008]. Исследования, которые анализировали бы практики только развивающихся стран, отсутствуют.

Таблица 1.

Результаты средних значений кластерного анализа по типам практик

	Аргентина	Бангладеш	Страны Западной Африки
Трансакционный маркетинг	0.67	0.62	0.63
Маркетинг баз данных	0.60	0.55	0.42
Маркетинг взаимодействия	0.69	0.71	0.38
Сетевой маркетинг	0.63	0.74	0.53

Как видно из таблицы, при сравнении средних значений для всех фирм по определенным направления маркетинга среднее значение в транзакционном типе маркетинга примерно одинаково по всем странам: 0.62 в Бангладеше, 0.63 в африканских странах, 0.67 в Аргентине. Согласно предыдущим исследования, изучающим современные маркетинговые практики, показатель, лежащий в пределах от 0.6 до 0.79,

определен как средний, показатель выше 0.75 – высокий, ниже 0.6 – низкий [Dadzie et al., 2008]. Соответственно, это свидетельствует о том, транзакционные практики в данных странах представлены достаточно широко.

Маркетинг баз данных по всем трем странам (0.55 в Бангладеше, 0.42 – в африканских странах, 0.6 – в Аргентине) составляет менее 0.6. Показатель Аргентины находится в пограничной зоне, поэтому, по мнению автора работы, может быть интерпретирован как средний. Так как в двух кластерах из пяти показатель находится ниже уровня в 0.6 баллов, в двух кластерах – выше, и в одном – равен показателю 0.6. Отметим, что самый низкий показатель по маркетингу баз данных выявлен в африканских странах. Это может быть объяснено как низким уровнем использования технологий в маркетинге, так и отсутствием развитости соответствующей инфраструктуры, например, недостаточным уровнем проникновения компьютерных и интернет сетей, наличия необходимого программного обеспечения, квалифицированных сотрудников и пр.

При рассмотрении средних показателей по таким направлениям маркетинга, как маркетинг взаимодействия и сетевой маркетинг, отчетливо заметны слабые позиции африканских стран: так, в маркетинге взаимодействия практики Аргентины (0.69) и Бангладеша (0.71) располагаются в категории средних значений, в то время как уровень маркетинга взаимодействия в африканских странах крайне низок и составляет 0.38. Это самое низкое значение из всех мер по трем странам. Сетевой маркетинг в Аргентине составляет 0.63, в Бангладеше – 0.74, что попадает в категорию средних значений, уровень африканских стран равен 0.53, что свидетельствует о низком уровне развитости данного типа маркетинга.

В целом, сравнивая средние значения, становится заметно, что по уровню развитости маркетинговых практик Бангладеш занимает лидирующую позицию, показывая самые высокие результаты по двум

типам практик – маркетингу взаимодействия и сетевому маркетингу. На второй позиции находится Аргентина. Она демонстрирует устойчивые средние показатели по всем четырем направлениям маркетинга. Третье место занимают африканские страны, чьи показатели низки по трем типам практик, исключение составляет транзакционное направление, и отстают от средних значений в зависимости от направления маркетинга от 0.22 пунктов до 0.07.

Из вышесказанного могут быть сделаны следующие выводы:

- Уровень маркетинговых практик различен в развивающихся странах.
- Транзакционный тип маркетинга занимает устойчивые позиции во всех странах.
- Уровень развития страны влияет на развитие маркетинговых практик [Рейтинг стран и территорий по размеру валового внутреннего продукта, 2012].

Список использованной литературы

1. Рейтинг стран и территорий по размеру валового внутреннего продукта, 2012. gtmarket.ru (21 апреля). <http://gtmarket.ru/ratings/rating-countries-gdp/rating-countries-gdp-info>
2. Berry L. L. Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives / L. L. Berry // Journal of the Academy of Marketing Science. – 1995. – Vol. 23, № 4. – P. 236–245.
3. Burgess S. M. Marketing Renaissance: How Research in Emerging Consumer Markets Advances Marketing Science and Practice / S. M. Burgess, J.-B. E. M. Steenkamp // International Journal of Research in Marketing. – 2006. – Vol. 23, № 4. – P. 337–356.

4. Carson D. Balancing Transaction and Relationship Marketing in Retail Banking / D. Carson, A. Gilmore, S. Walsh // *Journal of Marketing Management*. – 2004. – Vol. 20, № 3–4. – P. 431–455.
5. Coviello N. E. How firms relate to their markets: an empirical examination of contemporary marketing practices / N. E. Coviello, R. J. Brodie, P. J. Danaher, W. J. Johnston // *Journal of Marketing*. – 2002. – Vol. 66, № 8. – P. 33–46.
6. Dadzie K. Q. Business-to-business marketing practices in West Africa, Argentina and the United States / K. Q. Dadzie, J. J. Wesley, J. Pels // *Journal of Business & Industrial Marketing*. – 2008. – Vol. 23, № 2. – P. 115–123.
7. Grönroos Ch. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing / Ch. Grönroos // *Asia–Australia Marketing Journal*. – 1994. – Vol. 2, № 1. – P. 9–24.
8. Li F. Transactional or Relationship Marketing: Determinants of Strategic Choices / F. Li, J. Nicholls // *Journal of Marketing Management*. – 2000. – Vol. 16. – P. 449–464
9. Palmer A. J. Relationship marketing: a universal paradigm or management fad? / A. J. Palmer // *Learning Organization*. – 1996. – Vol. 3, № 3. – P. 18–25.
10. Pels, J. Profiling marketing practice in a transition economy: the Argentine case / J. Pels, R. J. Brodie // *Journal of Global Marketing*. – 2004. – Vol. 17, № 1. – P. 67–91.
11. Peppers D. A New Marketing Paradigm: Share of Customer, Not Market Share / D. Peppers, M. Rogers // *Planning Review*. – 1995. – Vol. 23, № 2. – P. 14–18.
12. Wagner R. Contemporary marketing practices in Russia / R. Wagner // *European Journal of Marketing*. – 2005. – Vol. 39, №1/2. – P. 199–215.
13. Webster F. E. The changing role of marketing in corporation / F. E. Webster // *Journal of Marketing*. – 2005. – Vol. 56, № 4. – P. 1–17.

14. Shahriar F. A. Profiling contemporary marketing practices in Bangladesh /
F. A. Shahriar, H. Shahid // Journal of Asia Business Studies. – 2011. – Vol. 5,
№ 2. – P. 161 – 171.