

*Т. В. Ветрова*¹

CONTEMPORARY MARKETING PRACTICES: ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ПРОЕКТА И НАПРАВЛЕНИЯ АДАПТАЦИИ К РОССИЙСКИМ УСЛОВИЯМ

¹ Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Российская Федерация, 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20

Современные условия ведения бизнеса требуют пересмотра традиционной концепции маркетинга и существующего маркетингового инструментария.

В статье* рассматриваются материалы международного проекта Contemporary Marketing Practices, который является методологической базой для мониторинга маркетинговой активности в 17 странах. Особую актуальность для России представляет то, что в данном исследовании используется комплексный подход, предполагающий, с одной стороны, сочетание альтернативных маркетинговых концепций, а с другой — адаптацию к различным отраслевым и географическим рынкам. Методология проекта предлагает инструментарий для типологизации компаний с точки зрения используемых маркетинговых практик, а также основные индикаторы для оценки эффективности маркетинга.

Статья описывает методологию, этапы развития, а также результаты факторного анализа, позволяющего показать направления адаптации методологии к российским условиям.

Ключевые слова: современные маркетинговые практики, маркетинг взаимоотношений, транзакционный маркетинг, маркетинг баз данных, электронный маркетинг, интерактивный маркетинг, сетевой маркетинг.

CONTEMPORARY MARKETING PRACTICES: DEVELOPMENT HISTORY OF THE PROJECT AND DIRECTIONS OF ADAPTATION TO THE RUSSIAN CONDITIONS

*T. V. Vetrova*¹

¹ Higher School of Economics National Research University, 20, Myasnitkaya Street, Moscow, 101000, Russian Federation

* Данное научное исследование (проект № 13–05–0048) выполнено при поддержке Программы «Научный фонд НИУ ВШЭ» в 2013 г. Руководитель проекта — профессор О. А. Третьяк.

Modern business conditions require a revision of the traditional concept of marketing and existing marketing tools.

The materials of the international project Contemporary Marketing Practices are considered in the article. This project is the methodological basis for monitoring of marketing activities in 17 countries. For Russia it is very important that research uses comprehensive approach, assuming, on the one hand, the combination of alternative marketing concepts, on the other hand — the adaptation to different industry and geographic markets. The methodology of the project offers the tools for typologization of companies in terms of marketing practices used, as well as the key indicators for evaluating the effectiveness of marketing.

This article describes the methodology, development stages, and also the results of factor analysis in order to show the directions of adaptation of the methodology to the Russian conditions.

Keywords: contemporary marketing practices relationship marketing, transactional marketing, database marketing, e-marketing, interactive marketing, network marketing.

ВВЕДЕНИЕ

Серьезные изменения, происходящие в мире в XXI в., требуют пересмотра концептуальных основ такой дисциплины, как маркетинг. Объясняется это рядом причин:

- ♦ во-первых, в развитых странах наряду с традиционной концепцией маркетинга, ориентированной на активное привлечение клиентов и использующей традиционный инструментарий (маркетинг-микс), все чаще используется концепция маркетинга взаимоотношений, предполагающая долгосрочное сотрудничество с клиентами и другими партнерами (см, напр.: [Морган, Хант, 2004; Варго, Лаш, 2006; Третьяк, 2006; 2013; Berry, 1980; 1983; Dwyer, Schurr, Oh, 1987; Grönroos, 1991; Kotler, 1992; Sheth, Parvatiyar, 1995; 2000; 2012; Egan, 2004]);
- ♦ во-вторых, фокус современных научных исследований в области маркетингового управления и стратегий смещается от развитых к развивающимся рынкам как более растущим и перспективным (см., напр.: [Шет, Сисодия, 2007; Wilson, Purushothaman, 2003; Sheth, 2011]);
- ♦ в-третьих, существует большой разрыв между маркетинговой теорией и практикой на развивающихся рынках, который необходимо преодолевать. Компании на формирующихся рынках преимущественно копируют западные модели и технологии, не адаптируя их. Об этом свидетельствуют анализ научной литературы в области маркетинга, а также проводимые эмпирические исследования на развивающихся рынках [Akimova, 2000; Kaynak, Apil, Yalcin, 2009; Sheth, 2011].

В новых условиях ведения бизнеса осуществляются пересмотр традиционного маркетингового инструментария и поиск альтернативных маркетинговых подходов.

Проект Contemporary Marketing Practices (CMP) («Современные маркетинговые практики») учитывает обозначенные тенденции и предлагает комплексную методологию, позволяющую совмещать альтернативные маркетинговые концепции — транзакционную и отношенческую, а также сравнивать маркетинговую активность как на развитых, так и на развивающихся рынках.¹

Цель настоящей статьи — описать методологию и историю развития проекта, а также представить результаты факторного анализа эмпирического исследования российского CMP-исследования.

ОПИСАНИЕ МЕТОДОЛОГИИ CMP-ПРОЕКТА

Осуществление проекта было начато в 1996 г. на базе Оклендского университета профессорами Н. Ковелло (N. Coviello) и Р. Броуди (R. Brodie). Он имеет комплексную методологию и включает в себя несколько уровней анализа.

1. *Уровень метаанализа*, подразумевающий изучение научных школ и научных теорий в области маркетинга.

Рабочая группа проекта ознакомилась с подходами основных научных школ маркетинга: Североамериканской (см., напр.: [Berry, 1980; 1983; Dwyer, Schurr, Oh, 1987; Sheth, Parvatiyar, 1995] и др.); Британской (см., напр.: [Christopher, 1996] и др.); группы IMP (см., напр.: [Ford, Hakansson, Johanson, 1986; Hakansson, Johanson, 1995] и др.) и Североевропейской (см., напр.: [Gummesson, 1978; Grönroos, 1991] и др.). В основу будущего CMP-исследования легли шесть теоретических направлений в области изучения:

- 1) сервиса;
- 2) межорганизационных отношений обмена;
- 3) каналов распределения;
- 4) сетевых форм организации бизнеса;
- 5) стратегического менеджмента и создания цепочек создания ценности;
- 6) влияния информационных технологий на межорганизационные взаимодействия.

¹ Под маркетинговыми практиками в настоящей статье понимается комбинация управленческих, маркетинговых и коммуникационных подходов, стратегий и инструментов, используемых различными предприятиями при осуществлении маркетинговой активности.

Общим для указанных направлений анализа стало фокусирование на процессе управления.

2. *Уровень маркетинговой стратегии*, включающий рассмотрение двух стратегических концепций в маркетинге — транзакционной и концепции маркетинга взаимоотношений.

В рамках научной дискуссии выделяются три подхода к рассмотрению роли концепции маркетинга взаимоотношений в системе научного знания. Так, многие европейские ученые констатируют революционные изменения в маркетинговой теории и практике и считают маркетинг взаимоотношений новой парадигмой маркетинга (см., напр.: [Куш, 2003; 2006; Морган, Хант, 2004; Варго, Лаш, 2006; Gummesson, 1992; Buttle, 1996; Sheth, Parvatiyar, 1995; 2000; 2012] и др.). В то же время некоторые специалисты рассматривают маркетинг взаимоотношений как одно из направлений транзакционной парадигмы и полагают, что традиционный подход более уместен для рынка потребительских товаров и услуг (см., напр.: [Alexander, Colgate, 1998; Mally, Tупан, 2000]). Броуди и Ковелло, наряду с другими учеными, указывают, что современный маркетинг — это сочетание транзакционных и отношенческих стратегий в рамках одного портфеля [Третьяк, 2013; Dwyer, Schurr, Oh, 1987; Grönroos, 1990; 1994; Gummesson, 1999; Brodie et al., 1997; Coviello, Brodie, Munro, 1997; Coviello, Brodie, 1998; Coviello et al., 2002; Pels, Saren, 2005].

3. *Уровень маркетинговых практик*. На этом уровне анализа были сначала выделены 12 критериев для сравнения транзакционной и отношенческой концепций, а затем они были сокращены до 9. Пять из них касаются характера взаимодействия с потребителями и другими стейкхолдерами: цель деятельности; характер (направленность) коммуникации; тип контакта; продолжительность взаимодействий; формализованность коммуникации. Четыре критерия связаны с менеджерскими аспектами: управленческие намерения; управленческий фокус; управленческие инвестиции; уровень менеджмента.

На основе проработки этих критериев были определены четыре типа маркетинговых практик: транзакционный и три направления маркетинга взаимоотношений [Coviello, Brodie, Munro, 1997]:

- 1) *транзакционный маркетинг* (transaction marketing — ТМ), предполагающий управление традиционным инструментарием (маркетинг-миксом) для привлечения и удовлетворения потребителей;
- 2) *маркетинг баз данных* (database marketing — DM), характеризующийся использованием баз данных для сегментации и взаимодействия с клиентами;
- 3) *интерактивный маркетинг* (interaction marketing — IM), предусматривающий развитие персональных отношений между представителями компании и потребителями для получения взаимной выгоды;

- 4) *сетевой маркетинг* (network marketing — NM), выступающий как развитие длительных взаимоотношений в рамках сети, включающей не только клиентов, но и других партнеров.

В 2003 г. в связи с активным развитием интернет-технологий было выделено четвертое направление маркетинга взаимоотношений — *электронный маркетинг* (e-Marketing — EM). Этот тип маркетинговых практик предполагает развитие отношений с клиентами посредством Интернета и позволяет осуществлять массовую кастомизацию [Coviello, Milley, Marcolin, 2001; Coviello et al., 2003].

По сути, все типы маркетинговых практик, кроме транзакционного маркетинга, относятся к концепции маркетинга взаимоотношений, и их отношенческие характеристики усиливаются от маркетинга баз данных к сетевому маркетингу. Так, маркетинг баз данных наиболее близок к транзакционному маркетингу и, по мнению Н. Ковелло, является «более интенсивной его... формой» [Coviello, Brodie, Munro, 1997, p. 513], тогда как сетевой маркетинг выступает самой развитой формой отношенческой концепции и подразумевает установление, развитие и поддержание взаимоотношений со всеми значимыми потребителями и партнерами в рамках одной сети.

Каждый тип маркетинговых практик имеет специфические характеристики. Эти различия заложены в инструментарии исследования. Девять вопросов, отражающих теоретические критерии, имеют по пять вариантов ответа, соответствующих типам маркетинговых практик. Оценка критериев осуществляется по шкале Лайкерта (от 1 — «никогда» до 5 — «всегда»).

В табл. 1 представлена операционализация критериев, характеризующих маркетинговые практики. Аббревиатура в названии характеристик отражает тип маркетинговой практики, цифра — критерий, формирующий данную характеристику.²

Подход, предложенный исследователями из Окленда, позволил расширить границы понимания научного сообщества относительно набора и возможных комбинаций маркетинговых практик и рассматривать их как не противоречащие друг другу, а иногда и взаимодополняющие сочетания [Brodie et al., 1997; Coviello, Brodie, Munro, 1997; Coviello et al., 2002].

² Так, 1 обозначает критерий «управленческие намерения»; 2 — «управленческий фокус»; 3 — «цель деятельности»; 4 — «тип контакта»; 5 — «продолжительность взаимодействий»; 6 — «управленческие инвестиции»; 7 — «уровень менеджмента»; 8 — «характер коммуникации»; 9 — «формализованность коммуникации». Например, NM_5 обозначает, что данный вопрос относится к сетевому типу маркетинга и раскрывает критерий «продолжительность взаимодействия».

Описание маркетинговых практик по основным характеристикам

Типы практик	Характеристики, соответствующие формулировкам анкеты
1	2
Транзакционный маркетинг	<p>ТМ_1: маркетинговая деятельность организации направлена на привлечение новых клиентов</p> <p>ТМ_2: маркетинговое планирование направлено на предложение продукта/бренда/услуги</p> <p>ТМ_3: цель деятельности — получить прибыль или иной финансово измеримый результат от сделки</p> <p>ТМ_4: работа с ключевыми клиентами происходит обезличено, без индивидуальных или персональных контактов</p> <p>ТМ_5: взаимоотношения с потребителями — это единичные сделки (транзакции)</p> <p>ТМ_6: маркетинговые ресурсы (например, человеческие, временные и финансовые) инвестируются в действия по развитию продукта, продвижение, ценообразование и распределение (или в их комбинацию)</p> <p>ТМ_7: маркетинговые действия выполняются функциональными маркетологами (например, менеджером по продукту, менеджером по продажам, менеджером по работе с ключевыми клиентами)</p> <p>ТМ_8: маркетинговые коммуникации направлены на массовый рынок</p> <p>ТМ_9: контакты менеджеров организации с ключевыми потребителями осуществляются в основном на формальном уровне</p>
Маркетинг баз данных	<p>DM_1: маркетинговая деятельность организации направлена на установление диалога с потребителями с привлечением интернет-технологий</p> <p>DM_2: маркетинговое планирование направлено на потребителей</p> <p>DM_3: цель деятельности — получить информацию о потребителях для базы данных помимо финансовых результатов сделки</p> <p>DM_4: работа с ключевыми клиентами происходит отчасти персонифицированно (например, direct mail — стандартная адресная e-mail рассылка)</p> <p>DM_5: взаимоотношения с потребителями — это единичные контакты (например, посредством direct mail)</p> <p>DM_6: инвестиции осуществляются в основном в технологии и базы данных для улучшения коммуникации с потребителями</p> <p>DM_7: маркетинговые действия выполняются специалистами-маркетологами (например, менеджером по лояльности)</p> <p>DM_8: маркетинговые коммуникации направлены на определенный сегмент (сегменты) потребителей</p> <p>DM_9: контакты менеджеров организации с ключевыми потребителями осуществляются в основном на формальном уровне, при этом контакты персонифицированы посредством технологий баз данных (например, в колл-центрах)</p>

1	2
Электронный маркетинг	<p>EM_1: маркетинговая деятельность организации направлена на удержание существующих клиентов</p> <p>EM_2: маркетинговое планирование направлено на управление взаимоотношениями с многочисленными отдельными потребителями с использованием информационных технологий (например, управление сообществами потребителей)</p> <p>EM_3: цель деятельности — установить контакт со многими потребителями для сбора информации о них</p> <p>EM_4: работа с ключевыми клиентами происходит интерактивно с помощью интернет-технологий</p> <p>EM_5: взаимоотношения с потребителями — это постоянные интерактивные контакты в режиме реального времени, поддерживаемые посредством интернет-технологий</p> <p>EM_6: инвестиции направляются в операционные активы (IT, сайт, логистика) и интеграцию функциональных систем (например, в маркетинг и IT)</p> <p>EM_7: маркетинговые действия выполняются специалистами по маркетингу совместно с техническими специалистами и, возможно, менеджерами высшего звена</p> <p>EM_8: маркетинговые коммуникации направлены на многих отдельных потребителей, которые также могут общаться между собой (например, с помощью социальных сетей, таких как Facebook, «ВКонтакте» и др.)</p> <p>EM_9: контакты менеджеров организации с ключевыми потребителями осуществляются в основном на формальном уровне, при этом контакты персоналифицированы посредством интерактивных технологий (например, интернет-банкинг)</p>
Маркетинг взаимодействия	<p>IM_1: маркетинговая деятельность организации направлена на развитие взаимоотношений с потребителями</p> <p>IM_2: маркетинговое планирование направлено на личные взаимоотношения с потребителями или сотрудниками организации, с которой происходит взаимодействие</p> <p>IM_3: цель деятельности — построить долгосрочные отношения с конкретными потребителями</p> <p>IM_4: работа с ключевыми клиентами происходит персонально (включая личные отношения между людьми)</p> <p>IM_5: взаимоотношения с потребителями — это постоянные межличностные взаимодействия</p> <p>IM_6: управленческие инвестиции направлены на установление и построение персональных взаимоотношений с конкретными потребителями</p> <p>IM_7: маркетинговые действия выполняются многими сотрудниками (различных функций и уровней)</p> <p>IM_8: маркетинговые коммуникации направлены на персональное взаимодействие сотрудников организации с отдельными потребителями</p> <p>IM_9: контакты менеджеров организации с ключевыми потребителями осуществляются одновременно на формальном и неформальном социальном межличностном уровнях</p>

Окончание табл. 1

1	2
Сетевой маркетинг	<p>NM_1: маркетинговая деятельность организации направлена на координацию деятельности компании в сети, включая не только клиентов, но и других участников рынка (например, ключевых поставщиков, поставщиков услуг и другие организации).</p> <p>NM_2: маркетинговое планирование направлено на взаимодействие компании в сети, включая не только клиентов, но и других участников рынка.</p> <p>NM_3: цель деятельности — сформировать взаимоотношения компании в сети, включая не только клиентов, но и других участников рынка.</p> <p>NM_4: происходит переход от неперсонифицированных контактов к межличностным отношениям в рамках сети, включая не только клиентов, но и других участников рынка.</p> <p>NM_5: взаимоотношения с потребителями — это постоянные контакты внутри организации и в рамках сети, включая не только клиентов, но и других участников рынка.</p> <p>NM_6: инвестиции направлены на развитие сети взаимодействия на конкретном рынке (рынках), включая не только клиентов, но и других участников рынка.</p> <p>NM_7: маркетинговые действия выполняются управляющим директором или гендиректором.</p> <p>NM_8: менеджеры высшего звена вместе с менеджерами других уровней создают более широкую маркетинговую среду для взаимодействия с потребителями и другими организациями в сети.</p> <p>NM_9: контакты менеджеров организации с ключевыми потребителями осуществляются одновременно на формальном и неформальном социальном уровнях в рамках сети, включая не только клиентов, но и других участников рынка.</p>

Составлено по: [Coviello, Brodie, 1998; Coviello et al., 2002] с использованием анкеты российского исследования.

Одновременно с исследованиями рабочей группы Оклендского университета Ж. Пелс из университета Торкуато ди Телла в Аргентине пришла к похожим заключениям, основанным на теоретическом анализе, относительно комбинации традиционного и отношенческого подходов [Pels, Coviello, Brodie, 2000; Brodie, Coviello, Winklhofer, 2008]. Главное отличие заключалось в том, что Ковелло и ее коллеги фокусировались на B2B (business-to-business) отношениях, тогда как Пелс — на B2C (business-to-consumer) рынках.

Приведенный анализ позволил доработать и обсудить методологию и начать совместные исследования в рамках СМР-проекта. Так началось расширение географии проекта с адаптацией методологической базы под этико-культурные особенности разных стран.

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ СМР-ПРОЕКТА

В развитии проекта можно выделить три основных этапа, сравнительные характеристики которых (временные рамки, цели, используемые методы исследований, география, инициаторы и ключевые участники, основные выводы) приведены в табл. 2.

На первом, подготовительном этапе проводился глубинный теоретический анализ научных трудов по тематике будущего исследования и разрабатывалась методология СМР-проекта.

Этап становления характеризуется началом эмпирических исследований по СМР-методологии в разных странах. Первое исследование было проведено рабочей группой Оклендского университета в 1997 г. среди 134 представителей МВА-программы. Это исследование подтвердило гипотезу о том, что фирмы, наряду с отношенческими маркетинговыми практиками, используют транзакционный маркетинг [Brodie et al., 1997; Brodie, Coviello, Winklhofer, 2008].

Таблица 2

Описание основных этапов развития СМР-проекта

Характеристики	Этапы		
	Подготовительный этап	Этап становления	Развитие проекта
1	2	3	4
Временные рамки	1994–1997 г.	1997–2000 г.	С 2001 г. — по настоящее время
Цели	<ul style="list-style-type: none"> • Формирование гипотез • Проведение теоретического анализа • Разработка методологии, программы, инструментария СМР-проекта 	<ul style="list-style-type: none"> • Проведение эмпирических исследований • Доработка теоретической основы проекта • Сравнительный межстрановой анализ 	<ul style="list-style-type: none"> • Интернализация и масштабирование проекта • Изучение частных случаев проекта • Адаптация проекта под развивающиеся рынки
Основные методы исследований	<ul style="list-style-type: none"> • Контент-анализ документов, ранее проведенных исследований 	<ul style="list-style-type: none"> • Преимущественно количественные исследования (личные интервью и анкетирование работающих студентов, аспирантов) 	<ul style="list-style-type: none"> • Кейс-стади исследования • Качественные исследования • Сравнительные количественные, (преимущественно онлайн-исследования)

Окончание табл. 2

1	2	3	4
География проекта	Новая Зеландия, Аргентина	Канада, Финляндия, Швеция, Тайланд, Аргентина	Канада, Голландия, Германия, Ирландия, Испания, Россия, Малайзия, Гана, Кот-д'Ивуар, Китай и Австралия
Инициаторы и ключевые участники	Н. Ковелло (N. Coviello), Р. Броуди (R. Brodie), Р. Брукс (R. Brookes), В. Литтл (V. Little), Х. Манро (H. Munro), Ж. Пелс (J. Pels) и др.	Н. Ковелло (N. Coviello), Р. Броуди (R. Brodie), Ж. Пелс (J. Pels), Р. Брукс (R. Brookes), В. Литтл (V. Little), Х. Манро (H. Munro), Р. Милли (R. Milley), Б. Марколэн (B. Marcolin) и др.	Н. Ковелло (N. Coviello), Р. Броуди (R. Brodie), Р. Брукс (R. Brookes), В. Литтл (V. Little), Х. Манро (H. Munro), Ж. Пелс (J. Pels), Х. Винклхофер (H. Winklhofer), У. Джонстон (W. Johnston), П. Данаер (P. Danaher), М. Сарен (M. Saren), Р. Вагнер (R. Wagner), Р. Палмер (R. Palmer), О. А. Третьяк и др.
Основные результаты	<ul style="list-style-type: none"> • Проведен теоретический анализ по шести теоретическим направлениям • Выделены четыре вида маркетинговых практик: ТМ, DM, IM, NM. Разработаны методологические основания проекта (критерии измерения) 	<ul style="list-style-type: none"> • B2C-фирмы чаще используют транзакционный подход, B2B- и сервисные фирмы — отношенческий • Выделены три основных кластера: отношенческий, транзакционный и смешанный (гибридный) кластер • Каждый кластер включает все типы фирм в разных пропорциях (B2C-товары и услуги и B2B-товары и услуги) 	<ul style="list-style-type: none"> • Маркетинговые практики изменяются в зависимости от факторов внешней среды • IT-технологии оказывают значительное влияние на маркетинговые практики • Существуют большие различия между маркетинговыми практиками развитых и развивающихся рынков

Дальнейшие эмпирические исследования касались изучения влияния размера фирмы на тип маркетинговой практики на базе сравнения канадских и новозеландских компаний [Coviello, Brodie, Munro, 2000], а также сравнения маркетинговых практик на потребительских и бизнес-рынках

[Coviello, Brodie, 2001]. Далее произошло расширение географии исследования, и в 2001 г. было проведено кросснациональное исследование по методологии СМР в Финляндии, Швеции, Таиланде и осуществлен сравнительный анализ с Новозеландскими компаниями [Brodie, Grönroos, Helenius, 2001]. Завершающим и самым масштабным исследованием второго этапа СМР-проекта было изучение того, как фирмы взаимодействуют со своими рынками [Coviello et al., 2002] (выборка — 308 фирм из США, Канады, Новой Зеландии и Финляндии). Исследование практически не выявило страновых различий, но очень обогатило и расширило границы проекта.

Стадия проведения масштабных сравнительных исследований завершилась пониманием того, что методология проекта нуждается в доработке и совершенствовании.

Третий этап описывает современную фазу развития проекта и характеризуется проведением качественных и кейс-стади исследований с целью рассмотрения частных случаев на отдельных отраслевых рынках. Примером таких работ является изучение компаний на рынках молочной продукции [Lindgreen et al., 2000], онлайн-торговли, а также вина [Lindgreen, 2001]. Кроме того, были проведены более узкие и специфические исследования о влиянии инноваций [Palmer, Brookes, 2002] и специфики управления в промышленном секторе [Palmer, 2002] на используемые маркетинговые практики.

Отдельную категорию представляют работы, которые показывают, как изменения среды, внешних факторов и культурного контекста влияют на маркетинговые практики. Например, Броуди [Brodie, 2000] обращает внимание на то, что современный этап развития маркетинга характеризуется повышенным вниманием к сфере услуг, вопросам управления стоимостью, организационным преобразованиям, а также координационным изменениям в цепочках создания ценности. Кроме того, большинство ученых, осуществляющих исследования по СМР-методологии, на современном этапе развития проекта отмечают возросшую роль IT-технологий и интерактивных медиа и их непосредственное влияние на маркетинговые практики [Coviello, Milley, Marcolin, 2001; Coviello et al., 2003; Brookes et al., 2004; Brady, Brooks, Fellenz, 2007; Brodie, Coviello, Winklhofer, 2008]. В работе [Domegan, 2008] изучается влияние такого явления, как социальный маркетинг, на концептуальную основу СМР-проекта и выдвигается предложение ввести для описания практик (помимо управленческих и коммуникативных) еще и социальные характеристики. Большой интерес представляет тематика трансформации маркетинговых практик в зависимости от различных факторов внешней среды [Downes, Palmer].

В последнее десятилетие наиболее актуальным направлением развития СМР-проекта является изучение маркетинговых практик развивающихся стран, а также сравнение инструментов, используемых на развитых и фор-

мирующихся рынках. За эти годы были проведены следующие научные исследования:

- ♦ изучение маркетинговых практик в Аргентине [Pels, Brodie, 2003];
- ♦ исследование СМР в России [Wagner, 2005];
- ♦ сравнительный анализ СМР-практик на B2B рынках США, Аргентины и Западной Африки (Гана, Кот-д'Ивуар) [Dadzie, Pels, 2008];
- ♦ современные маркетинговые практики в Румынии [Maxim, 2009];
- ♦ СМР-исследование на рынке банковского ритейла Индии [Kallol, 2011];
- ♦ профиль современных маркетинговых практик Бангладеш [Ferdous, 2011];
- ♦ исследование потребительского рынка Уругвая [Lado, Duque, Bassi, 2013];
- ♦ современные маркетинговые практики в России (2013–2014 гг).

ХАРАКТЕРИСТИКИ РОССИЙСКОГО СМР-ПРОЕКТА

СМР-исследование в России осуществлялось дважды. Первое из них проводилось Вагнером в 2005 г. и носило скорее поисковый характер. Так, оно имело ряд ограничений: малая выборка (менее 90 респондентов), особенности рекрутмента (опрашивались российские слушатели программы МВА в Wolfgang-Schuler-Institut, в приведенных результатах анализа отсутствовали абсолютные значения (только процентные)). Анализ выявил наличие трех кластеров — транзакционного, отношенческого и гибридного, содержащего элементы как транзакционной концепции, так и концепции маркетинга взаимоотношений. Факторный анализ в рамках исследования Вагнера не осуществлялся.

В настоящее время рабочей группой НИУ ВШЭ под руководством профессора О. А. Третьяк проводится второе СМР-исследование «Современные маркетинговые практики в России». В табл. 3 приводится краткое описание данного проекта.

Таблица 3

Российский СМР-проект: основные характеристики

Цель	Изучить маркетинговые практики, используемые компаниями, работающими на российском рынке
География	Москва, Санкт-Петербург, Пермь, Нижний Новгород, Калининград, Екатеринбург, Барнаул, Ижевск, Тверь, Тула
Целевая аудитория	Представители компаний, отвечающие за организацию маркетинговой деятельности (маркетологи, специалисты отдела продаж, менеджеры по лояльности, топ-менеджеры и т. д.) или имеющие к ней отношение

Выборка	303 респондента
Методы сбора данных	Кабинетное исследование: сбор и анализ теоретических работ, включая книги, обзоры, статьи, данные тематических конференций, интернет-ресурсы и т. д. Количественное исследование: метод онлайн-анкетирования и личные интервью

Целью российского исследования является выявление и классификация маркетинговых практик, используемых российскими компаниями.

Исследование имело подготовительный этап, связанный с проработкой научной литературы по предмету анализа, ознакомлением с опубликованными результатами проведенных исследований, а также с адаптацией исследовательского инструментария.

РЕЗУЛЬТАТЫ ФАКТОРНОГО АНАЛИЗА И НАПРАВЛЕНИЯ АДАПТАЦИИ МЕТОДОЛОГИИ

Традиционным методом анализа количественных данных в СМР-исследованиях является кластерный анализ с использованием нормированных³ переменных. Так как методология новая для российского рынка, целесообразно воспользоваться прежде всего факторным анализом для того, чтобы подтвердить или опровергнуть основную гипотезу нашего исследования: привязку характеристик, описанных в табл. 1, к соответствующим типам маркетинговых практик. Кроме того, факторный анализ чаще всего подразумевает классификацию и сокращение количества переменных, что может быть использовано для последующего многомерного анализа.

Следует напомнить, что значение каждой из 45 характеристик оценивалось по шкале Лайкерта и принимало значение от 1 до 5, также респондентам предлагался вариант ответа «затрудняюсь ответить». В нашей выборке оказалось 131 наблюдение, содержащее один и более таких ответов, что составляет 43% от всей выборочной совокупности (303 наблюдения). По логике анализа необходимо было извлечь данные наблюдения из выборки или выработать алгоритм определения допустимого количества значений «затрудняюсь ответить» по каждому наблюдению. Нами был выбран второй вариант. На рис. 1 продемонстрирован алгоритм отбора наблюдений для анализа.

³ Процедура нормирования подразумевает принудительную привязку 45 характеристик, разработанных на основе девяти критериев, к пяти маркетинговым практикам (табл. 1).

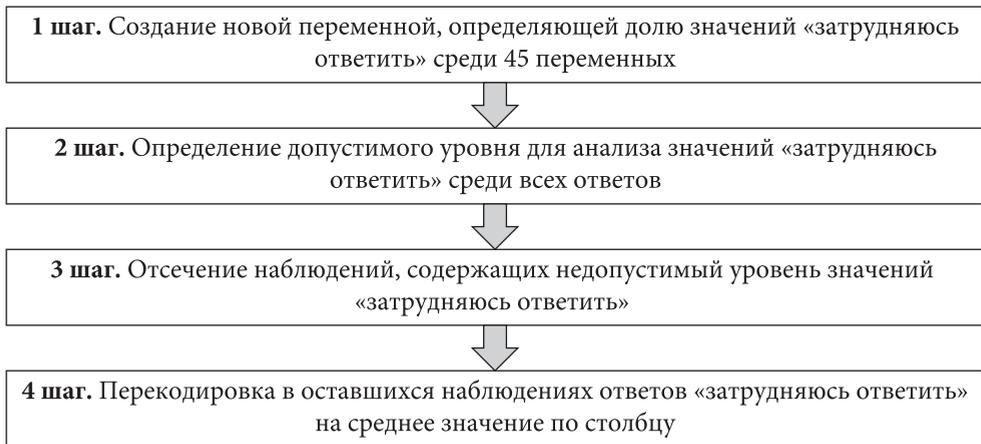


Рис. 1. Алгоритм отбора и перекодировки значений «затрудняюсь ответить»

Прежде всего была создана новая переменная, определяющая долю значений «затрудняюсь ответить» относительно всех 45 исследуемых характеристик по каждому наблюдению. Например, значение созданной переменной, равное 7/45, означает, что при оценке 7 из 45 характеристик респондент дал ответ «затрудняюсь ответить».

Далее было найдено обоснование допустимых значений по вновь созданной переменной. Для этого был рассмотрен график распределения ответов по вновь созданной переменной (рис. 2).

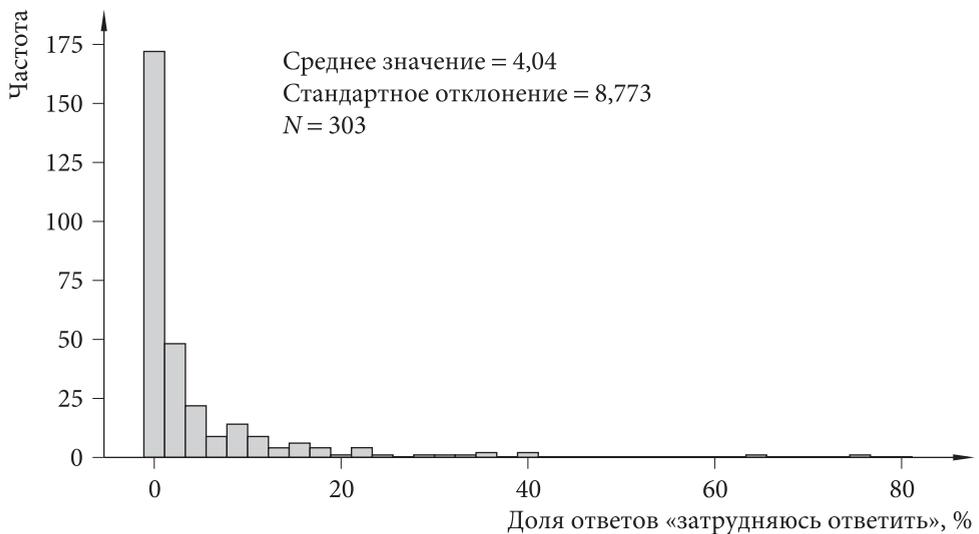


Рис. 2. Распределение ответов «затрудняюсь ответить» по переменной

На рис. 2 показано, что распределение ответов носит ненормальный характер, поэтому вместо среднего арифметического для описания используются межквартильный размах и медиана. Межквартильный размах равен 4%. Значения, находящиеся в интервале от 0 до 3, допустимы, а более 3 — недопустимы (выбросы). Таким образом, значения 12 (4 x 3) и менее — допустимые значения доли ответов «затрудняюсь ответить» по выборке.

После этого были отфильтрованы выбросы, содержащие более 12 ответов «затрудняюсь ответить». Таких наблюдений оказалось 29. В оставшихся 102 наблюдениях значения «затрудняюсь ответить» были заменены на средние значения по столбцу.

В результате проведенной процедуры было отобрано 274 наблюдения, которые приняли участие в последующем анализе. Для измерения устойчивости шкал Лайкерта, используемых в исследовании, применялся коэффициент альфа Кронбаха⁴ (табл. 4).

Таблица 4

Коэффициент альфа Кронбаха для разных типов маркетинговой практики

Транзакционный маркетинг	Маркетинг баз данных	Электронный маркетинг	Интерактивный маркетинг	Сетевой маркетинг
0,556	0,701	0,824	0,825	0,848

Итак, показатели коэффициента альфа Кронбаха для трех типов маркетинга — электронного, интерактивного и сетевого — являются хорошими (выше 0,7), т.е. шкалы, используемые в рамках этих блоков анкеты, надежны. По маркетингу баз данных коэффициент принимает значение 0,71 — достаточное, чтобы считать вопросы, образующие данный блок маркетинга, согласованными, а шкалу — надежной. Самое низкое значение коэффициента альфа Кронбаха имеет транзакционный маркетинг — 0,556 (плохое значение надежности шкалы). Следует провести детальный анализ вопросов, составляющих шкалу транзакционного маркетинга (табл. 5).

Два крайних правых столбца таблицы наиболее информативны. Они демонстрируют соответственно корреляцию между вопросом и общей суммарной шкалой (без соответствующего вопроса) и внутреннюю непротиворечивость шкалы (коэффициент альфа Кронбаха), если соответствующий вопрос будет удален. Видно, что все вопросы имеют достаточно низкую

⁴ Коэффициент альфа Кронбаха показывает внутреннюю согласованность (надежность, устойчивость) характеристик или шкал в рамках одного опросника (блока вопросов) и принимает значение от 0 до 1. Значение > 0,9 характеризует очень хорошую надежность шкалы, > 0,8 — хорошую, > 0,7 — достаточную, > 0,6 — сомнительную, > 0,5 — плохую и 0,5 — недостаточную надежность.

корреляцию с суммарным баллом. Особенно выделяются вопросы: «Цель маркетинговой деятельности — получить прибыль или иной финансово-измеримый результат» и «Взаимоотношения с потребителями — это единичные сделки (транзакции)», имеющие критически низкие корреляции с суммарным баллом (0,169 и 0,150 соответственно). Кроме того, удаление этих вопросов приведет к улучшению надежности шкалы. В данном случае необходима доработка всего блока вопросов, характеризующего транзакционный маркетинг. Возможно, часть вопросов следует переформулировать, а часть удалить.

Таблица 5

Показатели надежности шкалы в рамках транзакционного маркетинга

Вопросы, характеризующие транзакционный маркетинг	Среднее значение	Стандартное отклонение	Корреляция пункта с суммарным баллом	Альфа Кронбаха при удалении пункта
1	2	3	4	5
Маркетинговая деятельность Вашей компании направлена на привлечение новых клиентов	4,476	0,7683	0,226	0,548
Маркетинговое планирование в Вашей компании направлено на предложение продукта/бренда/услуги	4,453	0,8778	0,314	0,528
Цель маркетинговой деятельности — получить прибыль или иной финансово-измеримый результат от сделки	4,398	0,9042	0,169	0,561
Ваша компания контактирует с потребителями обезличенно, без индивидуальных или персональных контактов	2,059	1,2449	0,243	0,542
Взаимоотношения с потребителями — это единичные сделки (транзакции)	2,606	1,1637	0,150	0,568
Маркетинговые ресурсы (например, человеческие, временные и финансовые) инвестируются в действия по развитию продукта, продвижение, ценообразование и распределение (или в их комбинацию)	4,012	1,0195	0,279	0,533
Маркетинговые действия выполняются функциональными маркетологами (например, менеджером по продукту, менеджером по продажам, менеджером по работе с ключевыми клиентами)	3,591	1,5341	0,304	0,525

1	2	3	4	5
Маркетинговые коммуникации направлены на массовый рынок	3,142	1,4995	0,354	0,505
Контакты менеджеров организации с ключевыми потребителями осуществляются в основном на формальном уровне	2,874	1,2542	0,340	0,512

Дальнейший анализ данных проводился с помощью эксплораторного факторного анализа, выполненного в статистическом пакете SPSS.20. Качество выборки для проведения факторного анализа проверялось с помощью критерия адекватности выборки Кайзера — Мейера — Олкина. В рассматриваемом случае качество выборки, ее надежность для проведения факторного анализа находятся на высоком уровне: КМО = 0,790 при уровне значимости $p < 0,001$.⁵ Это свидетельствует о высокой адекватности факторной модели матрице корреляций данного набора переменных [Гусев, Измайлов, Михайлевская, 1987].

Следующим шагом анализа стало определение количества компонент⁶ для анализа. В этих целях были использованы два критерия: критерий Кайзера⁷ и критерий «каменистой осыпи» Кеттеля⁸.

В табл. 6 описаны факторы, отобранные с помощью критерия Кайзера.

Таблица 6

Количество значимых факторов при факторном анализе

Компонента	Суммы квадратов нагрузок извлечения			Суммы квадратов нагрузок вращения
	Итого	% дисперсии	Кумулятивный, %	Итого
1	2	3	4	5
1	8,208	18,240	18,240	4,505
2	5,176	11,503	29,743	4,436

⁵ Приемлемым считается уровень КМО > 0,5 при уровне значимости $p < 0,001$.

⁶ В дальнейшем анализе вместо понятия «компонента» будет использовано более распространенное — «фактор».

⁷ Критерий Кайзера предполагает отбор только тех факторов значения которых превышает 1. Это означает, что если фактор не выделяет дисперсию, эквивалентную, по крайней мере, дисперсии одного параметра, то он опускается.

⁸ Критерий «каменистой осыпи» Кеттеля предполагает построение графика, изображающего собственные значения корреляционной матрицы, и определение места на графике, где убывание данных значений слева направо максимально замедляется. Предполагается, что справа от этой точки находится только «факториальная осыпь».

Окончание табл. 6

1	2	3	4	5
3	2,507	5,571	35,314	3,719
4	2,315	5,145	40,459	2,844
5	1,853	4,117	44,576	2,133
6	1,522	3,382	47,958	1,899
7	1,432	3,182	51,140	1,798
8	1,296	2,880	54,020	1,717
9	1,255	2,789	56,809	1,678
10	1,222	2,715	59,524	1,574
11	1,133	2,518	62,041	1,363
12	1,018	2,263	64,304	1,270

По результатам анализа было выделено 45 факторов, но лишь 12 из них имеют собственные значения, превышающие 1.

На рис. 3 показан график нормализованного простого стресса, отражающий эффект «каменистой осыпи».

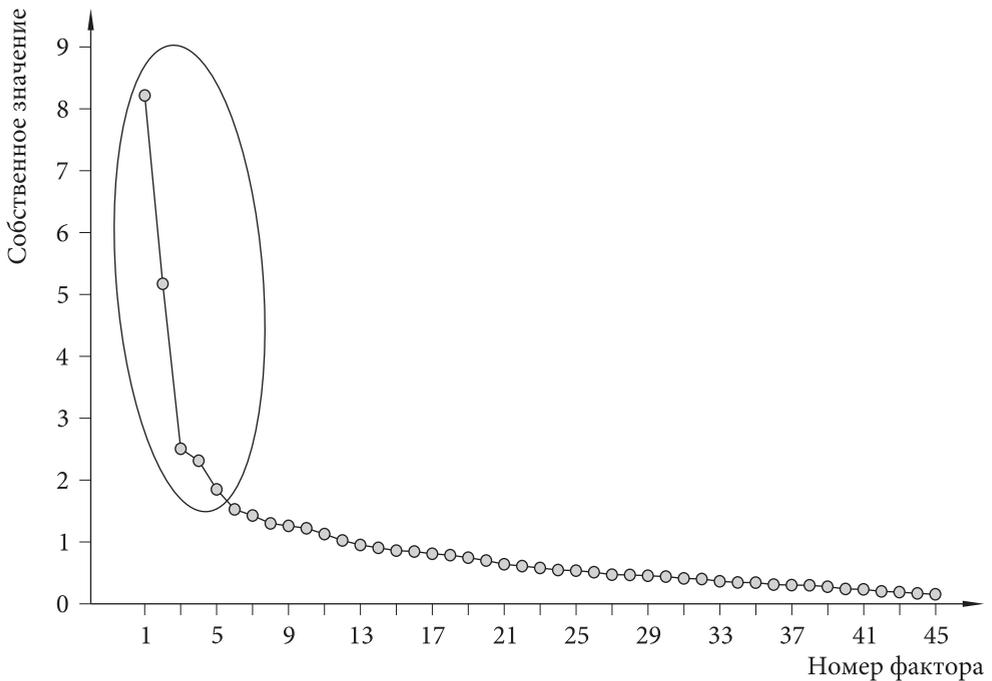


Рис. 3. Нормализованный простой стресс

Видно, что только четыре фактора являются значимыми (объединяют более пяти характеристик) и при этом объясняют 40,5% всех ответов.

Основные результаты факторного анализа традиционно выражаются в значениях факторных нагрузок.⁹

В табл.7 демонстрируются факторные нагрузки для характеристик относительно выявленных четырех факторов.¹⁰ Из данной таблицы удалены характеристики с нагрузками ниже 0,5. Это позволяет получить наиболее простую факторную структуру [Fabrigar et al., 1999].

Таблица 7

Значения факторных нагрузок по выделенным факторам

Характеристики*	Фактор			
	Сетевой маркетинг	Интерактивный маркетинг	Электронный маркетинг	Смешанный тип
1	2	3	4	5
NM_5	0,802	—	—	—
NM_4	0,763	—	—	—
NM_6	0,759	—	—	—
NM_3	0,737	—	—	—
NM_9	0,634	—	—	—
NM_2	0,632	—	—	—
NM_1	0,558	—	—	—
NM_8	0,521	—	—	—
IM_4	—	0,846	—	—
IM_6	—	0,757	—	—
IM_8	—	0,753	—	—
IM_5	—	0,734	—	—
TM_4	—	-0,680	—	—
IM_9	—	0,672	—	—
IM_2	—	0,531	—	—

⁹ Факторные нагрузки — это значения коэффициентов корреляции каждого из исходных признаков с каждым из выявленных факторов. Чем теснее связь данного признака с рассматриваемым фактором, тем выше значение факторной нагрузки. Положительный знак факторной нагрузки указывает на прямую (а отрицательный знак — на обратную) связь данного признака с фактором.

¹⁰ Факторный анализ выполнен с помощью метода главных компонент. Метод вращения — Варимакс.

Окончание табл. 7

1	2	3	4	5
EM_4	—	—	0,748	—
EM_8	—	—	0,744	—
EM_1	—	—	0,679	—
EM_5	—	—	0,535	—
DM_4	—	—	0,508	—
IM_1	—	—	—	0,758
DM_1	—	—	—	0,564
DM_3	—	—	—	0,547
EM_3	—	—	—	0,534
DM_2	—	—	—	0,532

Примечание: *— операционализация характеристик приведена в табл. 1.

Из табл. 7 видно, что только 25 из 45 исходных характеристик включены в анализ.

Разбивка характеристик показывает, что большинство из них соотносится с факторами, которые, по сути, повторяют три типа маркетинговых практик и названы соответственно сетевой маркетинг, интерактивный маркетинг и электронный маркетинг. Как и при измерении коэффициента Альфа Кронбаха, более четко по факторам разбились вопросы, относящиеся к сетевому и интерактивному типу маркетинговых практик. Третий фактор, названный нами электронный маркетинг, включает в себя характеристику, описывающую маркетинг баз данных, что указывает на пересечения данных типов маркетинговых практик.

Четвертый фактор, включающий три характеристики маркетинга баз данных и по одной характеристике электронного и интерактивного маркетинга, получил название «смешанный тип». Этот фактор отражает характеристики, в которых раскрываются управленческие критерии, такие как «управленческие намерения», «управленческий фокус», «цель деятельности»

Транзакционный тип маркетинговых практик распался на множество мелких факторов (по одной–две характеристики), т.е. имеет абсолютно неустойчивую шкалу.

Таким образом, проведенный факторный анализ подтверждает необходимость доработки блока вопросов, раскрывающего транзакционный маркетинг.

Результаты корреляционного анализа попарного сравнения подтверждают информацию о пересечении маркетинговых практик (табл. 8).

Корреляции между пятью видами маркетинга

Корреляции	Трансакционный маркетинг	Маркетинг баз данных	Электронный маркетинг	Интерактивный маркетинг	Сетевой маркетинг
Трансакционный маркетинг	1	0,479**	0,354**	-0,224**	0,112
Маркетинг баз данных	0,479**	1	0,715**	0,150*	0,377**
Электронный маркетинг	0,354**	0,715**	1	0,160**	0,471**
Интерактивный маркетинг	-0,224**	0,150*	0,160**	1	0,380**
Сетевой маркетинг	0,112	0,377**	0,471**	0,380**	1

Примечания: * — корреляции значимы на уровне 0,05; ** — корреляции значимы на уровне 0,01.

Так, корреляционный анализ показывает, что сильная связь (коэффициент корреляции 0,715¹¹) существует между электронным маркетингом и маркетингом баз данных. Средняя связь (0,479) обнаружена между транзакционным маркетингом и маркетингом баз данных, а также между электронным и сетевым маркетингом (0,471).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В развитии международного проекта Contemporary Marketing Practices можно выделить три этапа — подготовительный, этап становления и развитие проекта, которые характеризуются различными целями и применяемыми методами исследований, а также отличаются составом стран-участниц и ключевыми результатами.

Проект «Современные маркетинговые практики» имеет два основных преимущества, таких как:

- 1) комплексная методологическая база, позволяющая выявлять и классифицировать весь спектр типов маркетинговой деятельности, используемых на разных рынках (B2B-товары и услуги, а также B2C-товары и услуги);

¹¹ Коэффициенты корреляции принимают значения от -1 до +1. Положительный знак свидетельствует о значимой связи, отрицательный — об обратной связи (при увеличении одного показателя — другой уменьшается). Приняты следующие интерпретации значений коэффициентов корреляции: до 0,2 — очень слабая связь; от 0,2 до 0,5 — слабая; от 0,5 до 0,7 — средняя; от 0,7 до 0,9 — сильная; выше 0,9 — очень сильная связь.

- 2) возможность международного сравнения результатов, полученных по единой методологии как на развитых, так и на развивающихся рынках.

Несмотря на сильные стороны рассматриваемого проекта, факторный анализ, проведенный по результатам эмпирического исследования российских компаний, продемонстрировал ряд ограничений проекта, которые нужно учитывать при осуществлении кластерного анализа и проведении дальнейших исследований. Так, слабым местом методологии является принудительная привязка характеристик к типам маркетинговых практик. Факторный анализ свидетельствует о цельности восприятия только трех из пяти типов маркетинговых практик.

Таким образом, основными направлениями адаптации СМР-проекта к российским условиям являются:

- ♦ доработка характеристик и соответствующего блока вопросов, касающихся транзакционного типа маркетинга, что позволит сделать шкалы блока более устойчивыми и улучшит понимание анкеты респондентами;
- ♦ более четкое разведение характеристик маркетинга баз данных и электронного маркетинга как имеющих значительные пересечения и высокие значения коэффициентов корреляции.

Кроме того, в рамках российского проекта «Современные маркетинговые практики» представляется необходимым проведение дополнительного качественного исследования для более полного погружения в специфику бизнеса российских компаний, уточнения факторов, влияющих на использование тех или иных маркетинговых подходов и инструментов.

Литература

- Варго С., Лаш Р. Развитие новой доминирующей логики маркетинга // Российский журнал менеджмента. 2006. Т.4. № 2. С.73–106.
- Гусев А., Измайлов Ч., Михайлевская М. Измерение в психологии: Общ. психол. практикум. М.: Смысл. 1987
- Куш С.П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2003. Вып.4. С.3–25.
- Куш С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках. СПб.: Издат. дом С.-Петерб. гос. ун-та. 2006.
- Морган Р., Хант Ш. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений // Российский журнал менеджмента. 2004. Т.2. № 2. С.73–110.
- Третьяк О.А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // Российский журнал менеджмента. 2006. Т.4. № 2. С.129–144.
- Третьяк О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга // Российский журнал менеджмента. 2013. Т.11. № 1. С.41–62.

- Шет Д., Сисодиа Р. Проблемы и анализ продуктивности маркетинга // Российский журнал менеджмента. 2007. Т.5. № 2. С.91–11.
- Akimova I. Development of Market Orientation and Competitiveness of Ukrainian Firms // European Journal of Marketing. 2000. Vol.34. N 9. P.1128–1148.
- Alexander N., Colgate M. Banks, Retailers and Their Customers: A Relationship Marketing Perspective // International Journal of Bank Marketing. 1998. Vol. 16. N 4. P. 144–152.
- Berry L. Services Marketing Is Different // Business. 1980. Vol.30. N 3. P.24–29.
- Berry L. Relationship Marketing. In Emerging Perspectives in Services Marketing. Chicago, IL: American Marketing Association, 1983.
- Brady M., Brooks R., Fellenz M. The History of IT in Contemporary Marketing Practices: The Challenges and Opportunities for Reframing the ICT Dimension within the CMP Framework. 2007: <http://www.tara.tcd.ie/bitstream/2262/2018/1/CMPIT%20Final%20Version%2009%20Oct%20FC.pdf> (дата обращения: 15.03.2013).
- Brodie R.J., Coviello N.E., Brookes R.W., Little V. Towards a Paradigm Shift in Marketing? An Examination of Current Marketing Practices // Journal of Marketing Management. 1997. Vol. 13. N 5. P.383–406.
- 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. N 2. P.72–81.
- Brodie R.J., Coviello N.E., Winklhofer H. Contemporary Marketing Practices Research Program: A Review of the First Decade // Journal of Business & Industrial Marketing. 2008. Vol.23. N 2. P. 84–94.
- Brodie R.J. Contemporary Marketing Practice: Factors that are Shaping Change. Conference proceedings of Anzmac. Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge, 2000. Auckland.
- Brookes R., Brodie R.J., Coviello N.E., Palmer R.A. How Managers Perceive the Impacts of Information Technologies on Contemporary Marketing Practices Reinforcing, Enhancing or Transforming? // Journal of Relationship Marketing. 2004. Vol.3. N 4. P.7–26
- Buttle F. Relationship Marketing: Theory and Practice. Paul Chapman: Liverpool. 1996.
- Coviello N.E., Brodie R.J., Munro H.J. Understanding Contemporary Marketing: Development of a Classification Scheme // Journal of Marketing Management.1997. Vol. 13. N 6. P.501–522.
- Coviello N.E., Brodie R.J. From Transaction to Relationship Marketing: An Investigation of Managerial Practices and Perceptions // Journal of Strategic Marketing. 1998. Vol.6. N 3. P.171–186.
- Coviello N.E., Brodie R.J., Munro H.J. An Investigation of Marketing Practice by Firm Size // Journal of Business Venturing. 2000. Vol.15. N 5–6. P.523–545.
- Coviello N. E., Brodie R. J. Contemporary Marketing Practices of Consumer and Business-to-Business Firms: How Different Are They? // Journal of Business & Industrial Marketing. 2001. Vol. 16. N 5. P. 382–400.
- Coviello N.E., Milley R., Marcolin B. Understanding IT-enabled Interactivity in Contemporary Marketing // Journal of Interactive Marketing. 2001. Vol.15. N 4. P.18–33.
- 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. July. P.33–46.

- Coviello N.E., Brodie R.J., Brookes R.A., Palmer R. Assessing the Role of e-marketing in Contemporary Practice // *Journal of Marketing Management*. 2003. Vol.19. N 7–8. P.857–881.
- Christopher M. From Brand Values to Customer Values // *Journal of Marketing Practice*. 1996. Vol.2. N 1. P.55–66.
- 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. N 2. P.115–123.
- Domegan C. Social Marketing: Implications for Contemporary Marketing Practices Classification Scheme // *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2008. Vol.23. N 2. P.135–141.
- Downes J., Palmer R. The Influences on Contemporary Marketing Practices In High-Technology Companies: Research Programme and Preliminary Findings. URL: <http://impgroup.org/uploads/papers/4682.pdf> (дата обращения: 21.03.2014).
- Dwyer F.R., Schurr P.H., Oh S. Developing Buyer-Seller Relationships // *Journal of Marketing*. 1987. Vol.51. N 4. P.11–27.
- Egan J. Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing. 2nd ed. London, UK: Financial Times/Prentice Hall, 2004.
- Fabrigar L.R., Wegener D.T., MacCallum R.C., Strahan, E.J. Evaluating the Use of Exploratory Factor Analysis in Psychological Research // *Psychological Methods*. 1999. Vol.4. P.272–299.
- Ferdous H. Profiling Contemporary Marketing Practices in Bangladesh // *Journal of Asia Business Studies*. 2011. Vol.5. N 2. P.161–171.
- Ford D., Hakansson H., Johanson J. How Do Companies Interact? // *Industrial Marketing and Purchasing*. 1986. Vol.1. N 1. P.26–41.
- Grönroos C. The Marketing Strategy Continuum. Towards a Marketing Concept for the 1990s // *Management Decision*. 1990. Vol.1. P.7–13.
- Grönroos C. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing // *Asia–Australia Marketing Journal*. 1994. Vol.2. N 1. P.9–24.
- Gummesson E. Toward a Theory of Professional Service Marketing // *Industrial Marketing Management*. 1978. Vol.7. N 2. P.89–95.
- Gummesson E. Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management from 4Ps to 30 Rs. Oxford: Butterworth Heinemann, 1999.
- Hakansson H., Johanson J. Firms in Networks. Uppsala, 1995.
- Kallol D. Contemporary Marketing Practices (CMP) in Indian Retail Banking // *Journal of Marketing & Communication*. 2009. Vol.5. N 1. P.20–39.
- Kaynak E., Apil A.S., Yalcin S. Marketing and Advertising Practices of Turkish Entrepreneurs in Transition Economies // *Journal of International Entrepreneurship*. 2009. Vol.7. P.190–214.
- Kotler P. Marketing New Paradigm: What's Really Happening out There? // *Planning Review*. 1992. Vol. 20. N 5. P. 50–65.
- 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. N 4. P.602–616.
- Lindgreen A., Davis R., Brodie R.J. Buchanan-Oliver M. Pluralism in Contemporary Marketing Practices // *International Journal of Bank Marketing*. 2000. Vol.18. N 6. P.294–308.

- Lindgreen A.* An Exploration of Contemporary Marketing Practices in the New Zealand Wine Sector: Evidence from Three Cases // *International Journal of Wine Marketing*. 2001. Vol. 13. N 1. P.5–22.
- Little V., Brookes R., 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. N 2. P.124–134.
- Mally L., Tynan C.* Relationship Marketing in Consumer Markets: Rhetoric or Realty? // *European Journal of Marketing*, 2000. Vol. 34. N 7. P. 797–815.
- Maxim A.* Contemporary Marketing Practices in Romania // 2009. URL: <http://steconomie.uoradea.ro/anale/volume/2009/v4-management-and-marketing/142.pdf> (дата обращения: 17.12.2013).
- Palmer R.* Managerial Understanding of Contemporary Industrial Marketing Issues // *Qualitative Market Research: An International Journal*. 2002. Vol. 5 N 2. P.135–143.
- Palmer R., Brookes R.* Incremental Innovation: A Case Study Analysis // *Journal of Database Marketing*. 2002. Vol. 10. N 1. P.71–83.
- Pels J., Brodie R.J.* Profiling Marketing Practice in an Emerging Economy: The Argentine Case // *Journal of Global Marketing*. 2003. Vol. 17. N 1. P.67–91.
- Pels J., Saren M.* The New Ps of Relational Marketing, Perspectives, Perceptions and Paradigms: Learnings from Organisational Theory and the Strategy Literature // *Journal of Relationship Marketing*. 2005. Vol. 3. N 1. P.59–84.
- Pels J., Coviello N.E., Brodie R.J.* Integrating Transactional and Relational Marketing Exchange: A Pluralistic Perspective // *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2000. Vol. 8. N 3. P.11–20.
- Sheth J.N., Parvatiyar A.* The Evolution of Relationship Marketing // *International Business Review*. 1995. Vol. 4. N 4. P.397–418.
- Sheth J.N., Parvatiyar A.* The Evolution of Relationship Marketing // *Handbook of Relationship Marketing* / Eds. J.N.Sheth, A.Parvatiyar. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 2000.
- Sheth J.N.* Impact of Emerging Markets on Marketing: Rethinking Existing Perspectives and Practices // *Journal of Marketing*. 2011. Vol. 75. N 4. P. 166–182.
- Sheth J.N., Parvatiyar A., Sinha M.* The Conceptual Foundations of Relationship Marketing: Review and Synthesis // *Economic Sociology — the European Electronic Newsletter*. 2012. Vol. 13. N 3. P.4–26.
- Wagner R.* Contemporary Marketing Practices in Russia // *European Journal of Marketing*. 2005. Vol. 39. N 1/2. P.199–215.
- Wilson D., Purushothaman R.* Dreaming with BRICs: The Path to 2050 // *Global Economics Paper*. 2003. URL: <http://www.goldmansachs.com/korea/ideas/brics/99-dreaming.pdf> (дата обращения: 04.02.2014).

Статья поступила в редакцию 23 января 2014 г.

Контактная информация

Ветрова Татьяна Владимировна — аспирант; tvetrova@hse.ru

Vetrova Tatiana V. — Doctoral Student; tvetrova@hse.ru