

Использование традиционных и инновационных маркетинговых практик российскими компаниями: результаты эмпирического исследования



О. А. Кусраева,
магистр, ассистент
okusraeva@hse.ru



В. А. Ребязина,
к. э. н., доцент,
rebiazina@hse.ru

**Кафедра стратегического маркетинга, факультет бизнеса и менеджмента,
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»**

Цель данной статьи заключается в сравнении традиционных и инновационных маркетинговых практик, используемых современными российскими компаниями. В статье определены теоретические основы для сравнения двух подходов, сформулированы и описаны инновационные маркетинговые практики, а также выявлены особенности развития использования инновационных практик в России. Исследование основано на международной методологии «Современные маркетинговые практики» и включает в себя два этапа. Первый этап — количественное исследование в форме онлайн-анкетирования, выборка составила 303 компании, оперирующие на российском рынке. Второй этап — качественное исследование в форме глубинных интервью с 46 респондентами — представителями российских компаний, участвовавших в первом этапе. В ходе анализа исследуемые компании были разделены на промышленные и потребительские для выявления специфики их маркетинговой деятельности. В результате исследования было выявлено, что российские компании используют комбинированный подход, включающий в себя практики как традиционного, так и инновационного типов.

Ключевые слова: маркетинговые инновации, инновационные маркетинговые практики, традиционные маркетинговые практики, транзакционный маркетинг, интерактивный маркетинг.

Введение

На сегодняшний день маркетинговые инновации являются важным и значимым источником повышения результативности компании в конкурентном окружении [4]. Выделенные относительно недавно, по сравнению с другими типами инноваций, маркетинговые инновации подробно изучены в зарубежной академической среде [12, 18]. Однако в России исследованию маркетинговых инноваций пока не уделяется достаточное внимание [2, 7, 11].

В научной литературе по маркетингу сформировано направление изучения маркетинговых практик, которое, помимо традиционных, уделяет внимание инновационным. Так, в модели Ковиелло [13] выделяется особый тип маркетинговых практик — интерактивный. Интерактивные маркетинговые практики являются примером инновационного подхода, то есть, непосредственно, маркетинговыми инновациями, поскольку они сфокусированы на выстраивании долго-

срочных отношений между покупателем и продавцом посредством межличностных контактов, основанных на доверии и кооперации [4].

За последние десятилетия многие ученые изучали понятие маркетинговых практик, среди них можно выделить как зарубежных [13], так и российских исследователей [1, 5, 9, 8]. Несмотря на широкое распространение исследований маркетинговых практик по всему миру, общепринятого определения данного термина не сформулировано. Дискуссии по этому поводу до сих пор ведутся, и многие ученые предлагают свои подходы в данной области [5, 13, 19, 23]. Одним из основных подходов к определению маркетинговых практик является подход СМР «Современные маркетинговые практики» (Contemporary Marketing Practices) [13]. В рамках данного подхода понятие «маркетинговая практика» описывается как «совокупность маркетинговых действий» с акцентом том, какие решения приняты и как они осуществлены [13], т. е. маркетинговые практики — это то, как компании

создают и формируют свои отношения с заинтересованными сторонами.

Однако, несмотря на тот факт, что исследования маркетинговых практик в России и за рубежом неоднократно проводились, работ, основанных на сравнении традиционных и инновационных маркетинговых практик в рамках СМР подхода, еще не существует. В данной статье маркетинговые практики рассматриваются сквозь призму маркетинговых инноваций, то есть, представляется важным выявить какие маркетинговые практики российских компаний можно отнести к инновационным. Цель данной статьи заключается в проведении сравнительного анализа деятельности российских компаний на предмет использования традиционных (транзакционных) и инновационных (интерактивных) маркетинговых подходов.

Для достижения цели статьи проведено эмпирическое исследование, основанное на международной методологии «Современные маркетинговые практики». Исследование состоит из двух этапов: количественное исследование в форме онлайн-анкетирования, выборка составила 303 компании, оперирующие на российском рынке; второй этап — качественное исследование в форме глубинных интервью с 46 респондентами — представителями российских компаний, участвовавших в первом этапе.

Данная статья имеет следующую структуру: в первой части представлены теоретические основы для сравнения традиционных и инновационных маркетинговых практик, вторая часть включает анализ эволюции маркетинговых практик в России и переход к инновационным маркетинговым практикам, третья часть статьи посвящена методологии исследования, в четвертой части представлен анализ результатов эмпирического исследования. В заключении сформулированы рекомендации для российских компаний.

Теоретические основы для сравнения традиционных и инновационных маркетинговых практик

Особенность классификации маркетинговых практик, предложенная Ковиелло [13] заключается в том, что она не ставит четких границ между пятью типами маркетинга. Классификация Contemporary Marketing Practices (СМР) является «мультитеоретическим подходом, который позволяет провести всесторонний анализ, охватывающий широкий спектр практик. Пять видов маркетинга могут быть определены как в исследованиях, так и на практике, они сгруппированы с точки зрения двух основных подходов:

- подход, основанный на транзакциях: транзакционный маркетинг (ТМ);
- подход, основанный на отношениях: маркетинг баз данных (DM), маркетинг взаимодействия (IM), электронный маркетинг (eM), сетевой маркетинг (NM) [14, 15].

Согласно определению, предложенному в рамках СМР подхода, пять типов маркетинга не исключают друг друга, и каждая компания может использовать их в различных комбинациях и с различной интенсивностью, создавая таким образом «портфель» стратегий

[14, 15]. Модель «портфеля» стратегий позволяет компании оптимально управлять своими ресурсами, распределив их между партнерами таким образом, чтобы максимизировать полезность, с учетом имеющейся сети взаимодействий [6, 10]. Другими словами, портфель взаимоотношений компании подразумевает, что компании выбирают тип маркетинга на основе тех взаимоотношений, которые выстраивают с потребителями, то есть одна и та же компания может использовать транзакционный маркетинг, если партнер и факторы отвечают транзакционному маркетингу или маркетинг взаимодействия, если этому соответствуют условия (партнер и факторы).

Транзакционные маркетинговые практики (ТМ) включают в себя привлечение и удовлетворение компаниями потенциальных покупателей посредством элементов маркетинг-микса (4Р: продукт, цена, место, продвижение), в результате чего компании активно управляют коммуникациями с покупателями на массовом рынке. Этот подход является «агрессивным типом привлечения клиентов» [22]. Согласно Линдгрину, маркетинговые мероприятия направлены на непрерывный поиск новых клиентов для осуществления сделок и продаж [15].

Маркетинговые практики баз данных (DM) используют технологии баз данных для создания отношений, что позволяет компании конкурировать отличным от транзакционного маркетинга способом. Основная цель заключается в том, чтобы сохранить клиентов, то есть маркетинг направлен на потребителя, а не на заказчика. Отношения упрощаются и персонализируются за счет использования баз данных [15].

Интерактивные практики маркетинга (IM) основываются на взаимодействии людей лицом к лицу и являются маркетингом непосредственно «с» заказчиком. Значительные маркетинговые ресурсы требуются для инвестирования в создание, поддержание и развитие отношений. Общение с заказчиком включает в себя сотрудников, которые имеют навык продаж, так как они должны лично общаться с существующими и потенциальными покупателями [15].

Электронные маркетинговые практики (eM) используют Интернет и другие цифровые технологии для того, чтобы создать диалог между фирмой и клиентами, а также, чтобы выступать посредником в этих переговорах. eM охватывает маркетинг «один-на-один» и делает возможным массовую кастомизацию. Цель электронного маркетинга состоит в том, чтобы создавать информационно налаженный контакт с множеством определенных клиентов [15].

Сетевая маркетинговая практика (NM) характеризуется как маркетинг «с» клиентами, при этом проходит через все отделы и связана со всеми уровнями компании. Цель маркетинговой деятельности заключается в координации деятельности между различными сторонами участвующих компаний (например, клиентами, поставщиками, партнерами и т. д.) в рамках более широкой системы маркетинга [15].

Пять разновидностей современных маркетинговых практик соответствуют основным маркетинговым подходам. Характеристики практик от транзакционной до сетевой, иллюстрируют переход от обезличенных

Операционализация традиционных и инновационных маркетинговых практик в рамках методологии СМР

Критерии	Трансакционные (традиционные) маркетинговые практики	Интерактивные (инновационные) маркетинговые практики
Цель деятельности	Экономическая сделка	Интерактивные взаимоотношения между покупателем и продавцом
Природа (характер) коммуникации	От фирмы к массовому рынку	От отдельных представителей фирмы к представителю клиента
Тип контактов	Обезличенные	Межличностные (построенные на доверии и кооперации)
Продолжительность взаимодействия	Единичные сделки	Постоянные взаимодействия (текущие, взаимно приспособленные, могут быть краткосрочными или долгосрочными)
Формализованность коммуникации	Формальная	Формальная и неформальная (как на бизнес-уровне, так и на социальном)
Управленческие намерения	Привлечение покупателей (удовлетворение клиента для получения прибыли)	Взаимодействие (установление, развитие и содействие взаимовыгодных отношений)
Управленческий фокус	Продукт или бренд	Взаимоотношения между людьми
Управленческие инвестиции	Внутренние активы маркетинга (акцент на развитии 4Р)	Внешние активы маркетинга (акцент на создании и развитии отношений с адресным клиентом)
Управленческий уровень	Маркетологи (менеджеры по продажам или по продукту)	Сотрудники компании различных уровней и функций

Составлено по [9]

взаимоотношений к межличностным, единичным и формальным сделкам к повторяющимся и неформальным. Изменяются типы взаимодействия с потребителями, а также отношение к созданию ценности для них. Однако именно интерактивные практики представляют инновационный подход, поскольку в их основе лежит ориентация на потребителя [4, 15]. В то время как транзакционный маркетинг направлен на непродолжительную длительность взаимодействия с клиентом — единичные сделки, с обезличенным и формальным взаимодействием, интерактивный тип маркетинговой деятельности, наоборот, стремится к повторным сделкам, что подразумевает долгосрочное сотрудничество и межличностные формальные и неформальные контакты, основанные на доверии и кооперации (табл. 1).

Таким образом, основными принципами для сравнения традиционных (транзакционных) и инновационных (интерактивных) маркетинговых практик выступают: направление маркетинговой деятельности, фокус маркетингового планирования, цель маркетинговой деятельности, специфика осуществления контакта с ключевыми клиентами, характер взаимоотношений с потребителями, принцип инвестирования маркетинговых ресурсов, осуществление маркетинговых действий, маркетинговые коммуникации, уровень контактов с ключевыми потребителями, а также общий подход к работе с ключевыми клиентами.

Эволюция маркетинговых практик в России: переход от традиционных к инновационным маркетинговым практикам

Несмотря на высокий научный интерес к изучению маркетинговых практик на развивающихся рынках, исследований, рассматривающих российские реалии в предыдущие годы было проведено немного. С одной стороны, это объясняется сложной политической и

экономической ситуацией в нашей стране в конце XX века, с другой стороны, зависимостью от государственного сектора многих компаний и, как следствие, полной конфиденциальностью информации. Кроме того, препятствовало анализу и недоверие управляющего персонала к различного рода исследованиям, что частично остается актуальным и на сегодняшний день. Тем не менее, есть исследования, довольно тщательно изучившие реалии маркетинговых практик российских компаний. На основе работ о состоянии рынка в России можно выделить несколько важных моментов:

- частота применения маркетинга взаимодействий в России по сравнению с западными компаниями гораздо выше (в силу рыночных отношений, а также культурным и поведенческим особенностям) [21];
- применение не только чистых стратегий маркетинга взаимодействий и транзакционного маркетинга, но и их интеграции [20, 21];
- высокая степень «слепого» применения зарубежных стратегий, без учета текущей рыночной ситуации [20];
- рост популярности использования рекламы (традиционная реклама) [20];
- ослабление концентрации внимания на «4Р» [21];
- невнимательное отношение к маркетингу в целом (маркетинг не включается в высшее руководство) [16];
- высокая степень зависимости российских компаний от государственного сектора [16, 17].

Важно отметить исследование, осуществленное Вебстером в 2004 г. в России. Проект «Современные маркетинговые практики» был реализован в условиях российского рынка при помощи стандартизированной методологии, а выборка составила 72 компании из Москвы, Санкт-Петербурга и Ярославля. В результате исследования было выявлено, что маркетинговой

практики в России характеризуются низким уровнем развития по сравнению с международными примерами, а трансакционный маркетинг является наиболее актуальным и часто используемым подходом на российском рынке. Кроме того, по результатам исследования было определено, что новые инструменты практически не применяются компаниями.

Проект «Современные маркетинговые практики» получил развитие в России благодаря группе ученых из НИУ ВШЭ [1, 5, 8, 9]. В период с 2012 по 2014 гг. было осуществлено масштабное исследование маркетинговых практик в России, которое способствовало определению важных особенностей современного состояния развития маркетинговых практик в России, а также позволило скорректировать существующую методологию под российскую специфику:

- присутствует фрагментарное понимание маркетинговых практик среди российских предпринимателей, которое можно свести к инструментам реализации и управления маркетингом [5];
- основные направления изменений для адаптации методологии «Современные маркетинговые практики» под российские условия обуславливаются необходимостью разведения характеристик маркетинга баз данных и электронного маркетинга, поскольку присутствует высокая степень пересечений в русскоязычной трактовке [1];
- классификация различных комбинации типов маркетинговых практик, характеризующая российскую действительность, определяется наличием шести кластеров: «гибрид высокоактивный», «интерактивный кластер», «технологический кластер», «компании с низкой маркетинговой активностью», «гибрид низкоактивный», а также «кластер, основанный на личных контактах», который был выявлен только в России [9];
- с точки зрения финансовой результативности компании кластера «гибрид высокоактивный» по годовому обороту превосходят компании других кластеров, при этом «компании, характеризующиеся низкой маркетинговой активностью», обладают наихудшими финансовыми показателями. Кроме того, «технологический кластер», который отличается активным использованием интернет-технологий, демонстрирует высокие показатели выручки [8].

Таким образом, маркетинговая деятельность российских компаний активно развивается в направлении инновационных подходов и интегрированных

методов, несмотря на тот факт, что степень влияния маркетинговых инноваций на деятельность компании не до конца оценена российскими предпринимателями. Выделенные особенности стратегии маркетинговой деятельности подчеркивают высокий потенциал использования маркетинговых инноваций российскими менеджерами.

К инновационным (интерактивным) маркетинговым практикам относятся:

- выстраивание долгосрочных отношений с конкретными потребителями;
- осуществление межличностных контактов, основанных на доверии и кооперации одновременно на формальном уровне и на неформальном социальном межличностном уровне;
- установление персональных взаимоотношений с конкретными потребителями сотрудниками разных уровней компании.

Методология эмпирического исследования

В основе исследования лежит методология проекта «Современные маркетинговые практики», в рамках которой осуществлялся сбор информации: количественная информация — с помощью онлайн-анкетирования, качественное исследование — проведением глубинных интервью.

Методология «Современные маркетинговые практики» была впервые разработана в 1996 г., география исследования на данный момент включает в себя более 20 развитых и развивающихся стран. В России данное исследование впервые проведено в 2004 г. [25] с использованием стандартизированной анкеты. Несмотря на то, что данная методология используется в России не впервые, перед запуском анкеты было осуществлено пилотное исследование, в результате которого некоторые формулировки анкеты были уточнены (табл. 2).

Сбор количественной информации осуществлялся с помощью стандартизированной анкеты СМР, составленной методом обратного перевода. В силу того, что основная цель СМР заключается в проведении исследования и типологизации современных маркетинговых практик в России, анкета была скорректирована для использования в условиях развивающихся экономик.

Выборка составила 303 респондента. Респондентами являлись сотрудники российских компаний отделов маркетинга, продаж, логистики, а также высшее руководство компании. В исследовании представлен широкий спектр компаний, принадлежащих к b2b

Таблица 2

	Этап исследования	Метод сбора данных
II	Количественное исследование	«Современные маркетинговые практики». Цель СМР заключается в том, чтобы провести исследование и типологизацию современных маркетинговых практик в России. Выборка – 303 респондента. Инструмент – таблицы сопряженности. Выборка исследования включает компании из Москвы, Санкт-Петербурга, Нижнего Новгорода, Перми, Калининграда, Екатеринбурга, Барнаула, Ижевска, Тулы и Твери
III	Качественное исследование	Глубинные интервью с сотрудниками промышленных и потребительских компаний, осуществляющих свою деятельность на территории России (46 респондентов). Цель – сравнение транзакционного и интерактивного типов маркетинговых практик, используемых российскими компаниями. Инструмент – контент-анализ

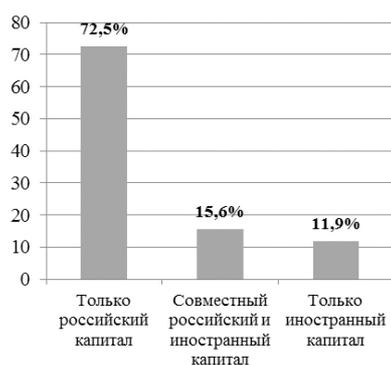


Рис. 1. Структура капитала исследуемых компаний (количественное исследование)

и b2c секторам, отраслям промышленности и услуг (рис. 1, 2). География исследования включает в себя десять городов Российской Федерации, имеющих значительные отличия, как в уровне развития, так и в преобладающих направлениях деятельности: Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Пермь, Калининград, Екатеринбург, Барнаул, Ижевск, Тула, Тверь.

Второй этап исследования заключался в проведении глубинных интервью. В связи с тем, что маркетинговые практики различных компаний достаточно специфичны, и невозможно продумать вопросы, касающиеся всех аспектов маркетинговой деятельности, дополнительная информация по этой теме существенно расширяет границы исследования.

Корректность и однозначное восприятие сформулированных для глубинного интервью вопросов была протестирована на группе людей, не относящихся к исследованию. В результате проверки были изменены и дополнены некоторые пункты, после чего протокол был принят для проведения качественного исследования.

В качественном исследовании — глубинных интервью, приняло участие 90 человек, сотрудники компаний, учувствовавших в онлайн-анкетировании «Современные маркетинговые практики в России». Однако 44 респондента представляли компании, которые одновременно осуществляют деятельность и на промышленном, и на потребительском рынках, поэтому их ответы были исключены из анализируемых данных. Таким образом, было отобрано 25 глубинных интервью — с представителями b2c компаний и 21 интервью — с сотрудниками b2b сферы. Прежде, чем приступить к анализу, были составлены транскрипты всех интервью.

Сравнение традиционных и инновационных маркетинговых практик: результаты эмпирического исследования

Сравнение традиционных и инновационных маркетинговых практик на основе анализа результатов онлайн-опроса

Поскольку выбор реализуемого компанией маркетингового подхода напрямую зависит от специфики продукта [3], а принципиальные отличия по своим характеристикам имеют товары и услуги, предлагаемые

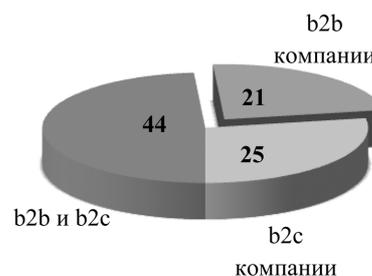


Рис. 2. Распределение глубинных интервью по секторам экономики

промышленным и потребительским рынкам, в рамках исследования было принято решение анализировать респондентов в зависимости от рынка, на котором они функционируют. Таким образом, анализ при помощи таблиц сопряженности проводился с целью определения взаимосвязи между определенными характеристиками и рынком, на котором функционируют компании. Иными словами, зависит ли тот или иной параметр от того, к какому сектору принадлежит компания: промышленному или потребительскому (табл. 3).

Прежде всего, обратимся, непосредственно, к таблицам сопряженности, составленным по вопросам, касающимся маркетинговой деятельности российских компаний.

Из табл. 3 можно заключить, что между показателями маркетинговой деятельности российских компаний и рынком, на котором они функционируют, существует зависимость. Учитывая, что коэффициент V Крамера практически для всех переменных превышает значение 0,3, можно говорить об умеренной силе связи. Согласно распределению ответов, компании, принадлежащие потребительскому рынку, характеризуются параметрами традиционного маркетинга (ТМ): например, «привлечение новых клиентов», «предложение продукта/бренда/услуги» и т. д. Что же касается промышленного рынка, то можно заметить, что высокие проценты распределены по характеристикам маркетинга взаимодействия. Однако, по всем параметрам, за исключением «направленности маркетингового планирования» и «сотрудников, выполняющие маркетинговые действия», самые высокие проценты ответов респондентов распределились по характеристикам, относящимся к инновационному (интерактивному) маркетингу. Таким образом, можно говорить, о наличии взаимосвязи между промышленным рынком и интерактивным типом маркетинга, то есть маркетинговая деятельность компаний, принадлежащих к b2b сектору, может быть охарактеризована инновационными маркетинговыми практиками.

Теперь рассмотрим таблицы сопряженности, составленные по вопросу касательно используемых показателей эффективности, то есть рассмотрим то, как компании отслеживают результаты своей маркетинговой деятельности (табл. 4).

Из табл. 4 видно, что респонденты, чьи компании функционируют на промышленном рынке, в большей степени, оценивают результаты своей маркетинговой деятельности через качественные показатели, такие как «удовлетворенность», «уровень удержания

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА

Таблица 3

Сравнение ТМ и ИМ по девяти показателям маркетинговой деятельности

Маркетинговая деятельность вашей организации направлена на:		V Крамера ¹	Рынок	
			b2c	b2b
Привлечение новых клиентов (ТМ)	никогда или редко	0,568	0	35
	всегда или почти всегда		94	53
Развитие взаимоотношений с потребителями (ИМ)	никогда или редко	0,724	12	9
	всегда или почти всегда		46	87
Маркетинговое планирование в вашей организации направлено на:				
Предложение продукта/бренда/услуги (ТМ)	никогда или редко	0,492	2	6
	всегда или почти всегда		96	87
Личные взаимоотношения с потребителями или сотрудниками организации, с которой происходит взаимодействие (ИМ)	никогда или редко	0,253	27	17
	всегда или почти всегда		29	74
Цель маркетинговой деятельности:				
Получить прибыль или иной финансово измеримый результат от сделки (ТМ)	никогда или редко	0,821	3	8
	всегда или почти всегда		72	93
Построить долгосрочные отношения с конкретными потребителями (ИМ)	никогда или редко	0,494	18	2
	всегда или почти всегда		48	98
Как ваша организация контактирует с ключевыми потребителями:				
Обезличенно, без индивидуальных или персональных контактов(ТМ)	никогда или редко	0,385	32	92
	всегда или почти всегда		55	8
Персонально (включая личностные отношения между людьми) (ИМ)	никогда или редко	0,745	22	2
	всегда или почти всегда		44	96
Как можно охарактеризовать взаимоотношения вашей организации с потребителями:				
Единичные сделки (транзакции) (ТМ)	никогда или редко	0,630	11	73
	всегда или почти всегда		64	19
Постоянные межличностные взаимодействия (ИМ)	никогда или редко	0,362	24	5
	всегда или почти всегда		39	93
Маркетинговые ресурсы (например, человеческие, временные и финансовые) инвестируются в:				
Действия по развитию продукта, продвижения, ценообразование и распределение (и их комбинацию)(ТМ)	никогда или редко	0,778	17	43
	всегда или почти всегда		71	29
Установление и построение персональных взаимоотношений с конкретными потребителями (ИМ)	никогда или редко	0,539	13	24
	всегда или почти всегда		46	59
В вашей организации маркетинговые действия выполняются:				
Функциональными маркетологами (например, менеджером по продукту, менеджером по продажам, менеджером по работе с ключевыми клиентами)(ТМ)	никогда или редко	0,852	16	44
	всегда или почти всегда		75	48
Многими сотрудниками (различных уровней и функций) (ИМ)	никогда или редко	0,450	34	30
	всегда или почти всегда		27	58
Маркетинговые коммуникации:				
Направлены на массовый рынок (ТМ)	никогда или редко	0,739	13	76
	всегда или почти всегда		58	22
Сотрудники разных уровней нашей организации лично взаимодействуют с отдельными потребителями (ИМ)	никогда или редко	0,643	35	5
	всегда или почти всегда		23	89
Контакты менеджеров вашей организации с ключевыми потребителями осуществляются:				
В основном на формальном уровне (ТМ)	никогда или редко	0,568	9	43
	всегда или почти всегда		81	29
Одновременно на формальном уровне и на неформальном социальном межличностном уровне (ИМ)	никогда или редко	0,511	17	15
	всегда или почти всегда		29	76

¹ Коэффициент V Крамера принимает значения от 0 до 1. Приняты следующие интерпретации значений коэффициентов V Крамера: $0 \leq V \leq 0,3$ – сила связи слабая; $0,3 \leq V \leq 0,69$ – сила связи умеренная; $V > 0,7$ – сильная связь.

клиентов» и «показатель рекомендаций». Несмотря на то, что они не отрицают необходимость отображения результатов маркетинговой деятельности в количественных показателях и используют «доля рынка», «объем продаж», «прибыль», оценка деятельности отдела маркетинга происходит, непосредственно, на основе качественных показателей. Это объясняется тем, что маркетинговая деятельность на промышленных рынках имеет межличностный характер, то есть направлена на людей, и заключается, в своей основе, в построении долгосрочных взаимоотношений с клиентами. Поэтому, показатели оценки маркетинговой деятельности являются следующими: уровень удержания клиентов, оценка удовлетворенности потребителей, количество привлеченных клиентов и т. д.

Что касается потребительских компаний, то они используют, преимущественно, количественные показатели, такие как рост продаж, прибыль, доля рынка, средний чек, объем продаж, ROI, маржа, стоимость контакта и т. д. Однако, следует отметить, что довольно высокий процент респондентов (58%), компании которых функционируют на потребительском рынке, отметили «уровень удержания клиентов» как один из используемых показателей оценки эффективности.

Таким образом, можно заключить, что компании, функционирующие на промышленном и потребительском рынках, выбирают, преимущественно, разные показатели эффективности, следовательно, существует зависимость между методами измерения и сектором, к которому принадлежит компания. Исходя из проведенного анализа количественной информации, можно сделать вывод, что российские компании на промышленном (b2b) рынке преимущественно используют инновационный тип маркетинга — интерактивный маркетинг, а на потребительском (b2c) рынке преимущественно используют традиционный тип маркетинга, то есть транзакционный.

Сравнение традиционных и инновационных маркетинговых практик на основе анализа глубинных интервью

На первом этапе анализа глубинных интервью, согласно вопросам протокола, было составлено семь конструктов (критериев), которые соотносились с результатами количественного исследования:

Таблица 4
Методы измерения (показатели эффективности)

Использование показателей:	Рынок	
	b2c	b2b
Рост продаж	94	71
Количество новых потребителей	85	67
Уровень удержания клиентов	58	86
Прибыльность	77	71
Доля рынка	69	82
Оценка удовлетворенности потребителей	47	84
Количество друзей, последователей или лайков в социальных сетях	38	33
Другие показатели эффективности	47	83

- 1) цель маркетинговой деятельности;
- 2) осуществление коммуникации;
- 3) тип контакта организации с ключевыми потребителями;
- 4) взаимоотношения с потребителями;
- 5) фокус маркетингового планирования;
- 6) сотрудники, выполняющие маркетинговые действия;
- 7) методы измерения (показатели).

Для каждого конструкта были сформулированы подконструкты (характеристики критериев), составленные на основе транскриптов глубинных интервью. При анализе выявление соответствия тем или иным характеристикам проводился не только по тому вопросу, на основе которого составлялся, а по всему интервью. Это позволило более точно определить и сформулировать особенности маркетинговых практик российских компаний.

Сравнение проводилось между компаниями промышленного и потребительского рынков на предмет частоты упоминания того или иного конструкта. Последовательность характеристик в таблице была упорядочена согласно общему числу упоминаний. Таким образом, частота упоминания тех или иных черт — особенностей маркетинговой деятельности получила наглядную иллюстрацию.

В результате контент-анализа было выявлено, что компании промышленного и потребительского рынков используют характеристики и транзакционного, и интерактивного маркетинга, то есть, невозможно с уверенностью говорить о доминировании традиционных или инновационных маркетинговых практиках, характерных для b2b или b2c секторов. Согласно полученным результатам, компании, функционирующие на промышленном или на потребительском рынке, используют интегрированные подходы при осуществлении своей маркетинговой деятельности. Такое заключение правдоподобно и вполне отвечает современной действительности. Рассмотрим каждый выделенный критерий по отдельности.

Для начала обратимся, непосредственно, к цели маркетинговой деятельности (табл. 5).

В силу того, что некоторые секторы российского рынка не являются насыщенными и все еще развиваются, компании в таких условиях стараются одновременно уделять внимание и привлечению, и удержанию

Таблица 5
Цель маркетинговой деятельности

	Промышленный рынок (b2b)	Потребительский рынок (b2c)
Интерактивный маркетинг (ИМ)	Удержание существующих клиентов (18). Создание лояльных клиентов (13)	Удержание существующих клиентов (5). Создание лояльных клиентов (3)
Транзакционный маркетинг (ТМ)	Привлечение новых клиентов (8). Улучшение финансовых показателей (6). Построение качественного предложения (1). Переманивание клиентов у конкурентов (1)	Привлечение новых клиентов (21). Улучшение финансовых показателей (17). Переманивание клиентов у конкурентов (14)

Таблица 6
Методы измерения (показатели)

	Промышленный рынок (b2b)	Потребительский рынок (b2c)
Интерактивный маркетинг (IM)	Лояльность (8). Количество привлеченных клиентов (7). Количество сделок (4). Узнаваемость бренда (4). Показатель удержания клиентов (3). Обратная связь от партнеров (2). Обратная связь с продавцом (2). Посещаемость (2). Восприятие бренда потребителями (1). Стабильность потребления (1)	Узнаваемость бренда (7). Количество привлеченных клиентов (3). Лояльность (3). Обратная связь от партнеров (2). SOV (2). Восприятие бренда потребителями (1)
Транзакционный маркетинг (TM)	Финансовые показатели (16): Выручка (16). Объем продаж (16). Доля рынка (11). Расходы на рекламу (3). ROI (3). Прирост продаж (2)	Финансовые показатели (20): Выручка (17). Объем продаж (15). Доля рынка (14). ROI (8). Прирост продаж (7). Расходы на рекламу (6). Средний чек (4). Стоимость контакта (1). Товарооборот (1)

клиентов. Тем не менее, заметна тенденция, что крупные международные компании, совсем недавно вышедшие на отечественный рынок, в большей степени, концентрируют внимание на наращивании клиентской базы («постоянно происходит миграция потребителей от одного бренда к другому, поэтому нам интересно привлекать потребителей от конкурентов»). В то время как средний региональный бизнес воспринимает удержание старых клиентов в качестве более значимой задачи («у нас много клиентов, которые с нами работают очень долго, и даже, по их рекомендациям к нам в компанию пришли новые клиенты, поэтому

Таблица 7
Осуществление коммуникации

	Промышленный рынок (b2b)	Потребительский рынок (b2c)
Интерактивный маркетинг (IM)	Личный контакт (18). CRM компании (11). Личное взаимодействие сервисных служб (4)	Личный контакт (7). CRM компании (7)
Транзакционный маркетинг (TM)	Е-mail и/или SMS рассылки (11). Посредством телевидения (5). Печатная реклама (2). Колл-центры, горячие линии (1)	Использование сети Интернет (23). Промо-акции (18). Посредством телевидения (17). Е-mail и/или SMS рассылки (15). Колл-центры, горячие линии (9). Раздаточные материалы (8). Печатная реклама (7)

40% наших усилий направлены на привлечение новых клиентов, а 60% на удержание старых»).

Это можно объяснить тем, что компании стремятся наращивать клиентскую базу пока это возможно (в регионах для среднего бизнеса количество потенциальных потребителей ограничено значительно меньшим числом, нежели для крупных международных компаний). Кроме того, российский потребитель не искушен по части способов, которые используют компании для «переманивая» клиентов, поэтому, позитивно воспринимая новые коммуникационные решения, отечественные клиенты могут переходить от одного бренда к другому.

Таким образом, различия по части направленности маркетинговой деятельности можно отнести к современной ситуации на российском рынке, специфике построения отношений с отечественными потребителями и особенностям стратегий крупного, среднего и малого бизнеса.

Рассмотрим характеристики конструкта «Методы измерения (показатели)» (табл. 6).

Из табл. 6 видно, что на обоих рынках, в большей степени, используются финансовые показатели измерения эффективности, однако, применение альтернативных методов нельзя с уверенностью отнести к какому-либо из двух секторов.

Компании, функционирующие на промышленном или на потребительском рынках, согласно исследованию, оказались солидарны по части того, что результаты маркетинговой деятельности должны отражаться на объеме продаж, то есть они должны приводить к улучшению количественных показателей. По мнению респондентов: «маркетинговая деятельность должна положительно отражаться на продажах и, соответственно, на доле рынка»; «последствия проведения рекламной акции отражаются на продажах»; «маркетинговая деятельность оценивается по прибыли от разных источников [особенность деятельности компании]». Также компании обоих секторов используют отчеты исследовательских компаний, таких как Nielsen и Euromonitor, для определения результатов маркетинговой деятельности.

Тем не менее, компании промышленного сектора, в отличие от потребительского, несколько чаще упоминают об использовании альтернативных методов отслеживания результатов маркетинговой деятельности (например: «использование технологии», «соответствие позиционированию», «обратная связь с продавцом» и т. д.). Они определяются и формулируются

Таблица 8
Тип контакта организации с ключевыми потребителями

	Промышленный рынок (b2b)	Потребительский рынок (b2c)
Интерактивный маркетинг (IM)	Личный контакт (12)	Личный контакт (4)
Транзакционный маркетинг (TM)	Е-mail и/или SMS рассылки (3)	Е-mail и/или SMS рассылки (1). Использование сети Интернет (7)

Таблица 9
Взаимоотношения с потребителями

	Промышленный рынок (b2b)	Потребительский рынок (b2c)
Интерактивный маркетинг (IM)	Удержание существующих клиентов (18). Построение долгосрочных отношений (15). Создание лояльных клиентов (13). «Развитие» клиентов (10). Развитие партнерств с потребителями (1). Поддерживаемые интерактивные взаимоотношения с существующими клиентами (1)	Поддерживаемые интерактивные взаимоотношения с существующими клиентами (9). Построение долгосрочных взаимоотношений (6). Создание лояльных клиентов (3). «Развитие» клиентов (2). Удержание существующих клиентов (2)
Транзакционный маркетинг (TM)	Привлечение новых клиентов (8). Единичные сделки (7)	Привлечение новых клиентов (21). Единичные сделки (15)

внутри каждой компании и поэтому являются, порой, конфиденциальной информацией. Учитывая тот факт, что промышленные компании концентрируют свое внимание на проведении различного рода мероприятий, посредством которых они взаимодействуют с клиентами, вполне логично, что маркетинговая деятельность отслеживается путем оценки эффективности этих мероприятий.

Таким образом, исследуемые компании отслеживают результаты маркетинговой деятельности путем использования интегрированных методов, включающих в себя показатели, относящиеся к традиционному и инновационному типу маркетинговых практик.

Сопоставление остальных характеристик маркетинговой деятельности российских компаний промышленного и потребительского рынков представлено на табл. 7-11.

Из табл. 7-11 видно, что как промышленный, так и потребительский рынок используют элементы, методы и инструменты традиционного и инновационного маркетинга. Несмотря на то, что частота упоминаний заметно варьируется в зависимости от конструкта, в целом, уникальных характеристик, свойственных b2b или b2c секторам, практически не наблюдается.

Таблица 11
Сотрудники, выполняющие маркетинговые действия

	Промышленный рынок (b2b)	Потребительский рынок (b2c)
Интерактивный маркетинг (IM)	Кооперация многих отделов и сотрудников (17). Все сотрудники компании (6)	Кооперация многих отделов и сотрудников (7). Все сотрудники компании (3)
Транзакционный маркетинг (TM)	Продакт-менеджеры (2). Сервисные службы (1). Специалисты по рекламе (1)	Отдел маркетинга (17). Отдел продаж (9). Бренд-менеджеры (5). Продакт-менеджеры (4). Аккаунт-менеджеры (2). CRM-специалисты (1)

Таблица 10
Фокус маркетингового планирования

	Промышленный рынок (b2b)	Потребительский рынок (b2c)
Интерактивный маркетинг (IM)	Построение и развитие отношений с клиентами (18). Исследование потребительских предпочтений (16). Увеличение числа лояльных клиентов (13). Организация и осуществление мероприятий (11). Маркетинг с крупными клиентами (5). Взаимодействие с потребителями в цифровом (digital) пространстве (1)	Организация и осуществление мероприятий (8). Исследование потребительских предпочтений (4). Увеличение числа лояльных клиентов (3)
Транзакционный маркетинг (TM)	Реклама и продвижение продукта (4)	Реклама и продвижение продукта (19). Разработка стратегии продукта (18). Тестирование и/или разработка новых продуктов (17). Разработка позиционирования бренда (14). Анализ продаж (8). Оптимизация маркетинговых затрат (4). Управление портфелем брендов (3). Планирование визуального мерчендайзинга (2). Разработка торговых программ (1)

Проанализировав данные качественного исследования, и получив ясное представление относительно маркетинговой деятельности российских компаний, функционирующих на промышленном и потребительском рынках, можно сделать вывод, что компании в России, деятельность которых относится к b2b или b2c секторам, используют интегрированные модели, методы и инструменты традиционного (транзакционного) и инновационного (интерактивного) типов маркетинга.

Таким образом, в результате проведенного качественного исследования, глубинных интервью, получило подтверждение предположение, что на промышленном (b2b), и на потребительском (b2c) рынках, российских компании используют интегрированный маркетинговый подход: традиционный и инновационный маркетинг.

В результате эмпирического исследования подтвердились две идеи, которые имеют противоположное по смыслу содержание, поэтому принимать их одновременно представляется не корректным. Связи с тем, что качественное исследование предоставляет более точную, сфокусированную и достоверную информацию, а также принимая во внимание тот факт, что глубинные интервью исключают возможность альтернативной трактовки респондентами вопросов, терминов и обозначений, можно утверждать, что при-

нятие предположения в результате качественного исследования является более корректным.

Таким образом, можно заключить, что российские компании, функционирующие на промышленном (b2b), и на потребительском (b2c) рынках, используют интегрированные метрики, инструменты и методы маркетинговой деятельности, основанные на двух подходах — инновационном (интерактивном) и традиционном (транзакционном) маркетинге. Также, важно отметить, что число совпадений по характеристикам маркетинговой деятельности, которые свойственны потребительскому (b2c) рынку, превышает аналогичное для промышленного (b2b) сектора. Это говорит о том, что онлайн-анкета, в большей степени, применимо для исследования маркетинговой деятельности компаний, функционирующих на b2c рынке.

Заключение

В рамках данной статьи был проведен сравнительный анализ традиционного и инновационного типов маркетинговых практик на основе деятельности российских компаний, также был представлен инструментарий для эмпирического исследования и его результаты.

В связи с тем, что первое предположение проходило проверку на основе результатов количественного исследования (онлайн-анкетирования), анкета была сопоставлена с ответами глубинными интервью. То есть, утверждения, сформулированные в анкете, были проверены на предмет соответствия реальному мнению респондентов, полученному на основе качественного исследования. Это выявило тот факт, что утверждения, сформулированные в анкете, в большей степени, соответствуют реальному положению вещей на потребительском рынке. В связи с чем, эффективность ее использования для сектора b2c будет выше, чем для b2b.

На основе результатов исследования можно сформулировать некоторые рекомендации для российских компаний по части построения маркетинговой деятельности:

1. Компаниям промышленного рынка следует с большей интенсивностью использовать инновационный (интерактивный) подход. Учитывая специфику промышленного рынка, культурные особенности нашей страны и российский менталитет, можно предположить, что маркетинг взаимодействия следует принимать в качестве основного подхода при построении маркетинговой деятельности.
2. Компаниям и промышленного, и потребительского рынков следует инвестировать маркетинговые ресурсы в построение персональных взаимоотношений с потребителями. Рост предложения на рынке усиливает конкуренцию и ставит под угрозу сбыт товаров. В зоне особого риска оказываются те товары, спрос на которые еще не сформировался. Производство товаров, не основанное на реальных предпочтениях потребителей, становится нерелевантным. В связи с тем, что следует производить ту продукцию, в которой потребитель гарантированно

испытывает нужду, этого знания необходимо добиваться. Достичь его можно при помощи построения отношений с клиентами, то есть посредством использования нового маркетингового подхода.

3. При построении маркетинговой деятельности компаниям следует уделять большее внимание развитию взаимоотношения с потребителями. Порой, усилия, потраченные на привлечение новых клиентов, не оправдывают себя. Гораздо более экономично вкладывать средства в таких клиентов, которые совершают повторные покупки. Прибыль в долгосрочной перспективе — это множество лояльных и «преданных» потребителей. Достичь такой клиентской базы можно используя отношенческий подход. Следует удерживать существующих клиентов, используя программы лояльности, специальные и кастомизированные предложения, устанавливать мультиканальный диалог с потребителями и посредством новых технологий, а также развивать взаимоотношения, создавая новый увлекательный опыт взаимодействия с компанией.

В качестве ограничения данного исследования можно выделить недостаточную выборку онлайн-опроса по различным секторам российского рынка. Тем не менее, используемый подход позволил получить представление и сравнить используемые маркетинговые практики промышленными и потребительскими компаниями России.

* * *

Статья подготовлена в ходе проведения исследования № 16-01-0079 в рамках программы «Научный фонд Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)» в 2016 г. и с использованием средств субсидии на государственную поддержку ведущих университетов Российской Федерации в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров, выделенной НИУ ВШЭ.

Список использованных источников

1. Т. В. Ветрова. Contemporary marketing practices: история развития проекта и направления адаптации к российским условиям // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8: «Менеджмент». № 1. 2014. С. 117-142.
2. Ж. А. Ермакова, Н. В. Белоцерковская, О. П. Иванченко. Содержание и соотношение понятий: маркетинг инноваций, инновационный маркетинг, маркетинговые инновации // Инновации. № 6. 2014. С. 49-54.
3. С. Куц, М. Смирнова. Маркетинг на B2B рынках: отношенческий подход. СПб.: Издательство «Высшая школа менеджмента», 2010.
4. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Совместная публикация ОЭСР и Евростата. Пер. на рус. яз. М.: ГУ «Центр исследований и статистики науки, 2010.
5. В. А. Ребязина, А. О. Давий. Маркетинговые практики: теоретические подходы к определению и пониманию представителями российских компаний // Вестник Московского университета. Серия 6: «Экономика». № 6. 2014. С. 101-122.
6. В. А. Ребязина, М. М. Смирнова, С. П. Куц. Портфельный и эволюционный подходы к построению взаимоотношений

- российских компаний с партнерами//Российский журнал менеджмента. Т. 11. № 3. 2013. С. 31-52.
7. В. А. Ребязина, М. М. Смирнова. Взаимодействие с партнерами как фактор развития инноваций на примере российских промышленных компаний//Инновации. № 7. 2011. С. 48-57.
 8. О. А. Третьяк, Д. А. Лагутаева. Типы маркетинговых практик и финансовые результаты деятельности компаний в России: результаты эмпирического исследования//Маркетинг и маркетинговые исследования. № 6. 2015. С. 412-425.
 9. О. А. Третьяк, В. А. Ребязина, Т. В. Ветрова. Современные маркетинговые практики в России: результаты эмпирического исследования//Российский журнал менеджмента. Т. 13. № 1. 2014. С. 3-26.
 10. М. Шершерева. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса: коллективная монограмма. М.: Издательский дом «Высшей школы экономики», 2014.
 11. Т. И. Шерстобитова. К вопросу концептуальных основ инновационного маркетинга//Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. № 4. 2010. С. 137-146.
 12. S. Bhattacharya, S. Roy. Rural Consumer Behavior and Strategic Marketing Innovations: An Exploratory Study in Eastern India//Indian Journal of Marketing. Vol. 44. № 2. 2014. P. 15-25.
 13. N. Coviello, R. Brodie. From transaction to relationship marketing: An investigation of managerial perceptions and practices//Journal of Strategic Marketing. Vol. 6. 1998.
 14. N. Coviello, R. Brodie, P. Danaher, W. Johnston. How firms relate to their markets: An empirical examination of contemporary marketing practices//Journal of Marketing. Vol. 66 № 3. 2002. P. 33-45.
 15. N. Coviello, R. Brodie. Contemporary marketing practices of consumer and business-to-business firms: how different are they//Journal of Business and Industrial Marketing. Vol. 16. № 5. 2001. P. 382-400.
 16. J. Franks, I. Davydova. Marketing Strategies in changed circumstances: observation from farmers in Novosibirsk oblast //Post-Communist economies. Vol. 18. № 2. 2006.
 17. P. Golden, D. Johnson, J. Smith. Strategic orientation and marketing strategies in transition economies: a study of Russian firms//Journal of strategic marketing. Vol. 3. 1995. P. 1-22.
 18. A. Gupta, P. Dasgupta. Marketing innovations in apparel export manufacturing business: case study of Indian firms//International Journal of Trade & Global Business Perspectives. Vol. 3. № 3. 2014. P. 1274.
 19. P. Jarzabkowski, A. Spee. Strategy as Practice: A review and future directions for the field//International Journal of Management Reviews. Vol. 11. 2009. P. 69-95.
 20. T. Komissarova, A. Grein. The impact of market reforms and economic conditions on marketing in Russia//International studies of management and organization. Vol. 41. № 4. 2011. P. 51-64.
 21. U. Lehtinen. Relationship marketing approaches in changing Russian markets//Journal of East-West Business. Vol. 1. № 4. 1996. P. 35-49.
 22. A. Lindgreen, V. Swaen, W. Johnston. The supporting function of Marketing in corporate social responsibility//Corporate Reputation Review. Vol. 12. № 2. 2009. P. 120-139.
 23. H. Schau, A. Muniz, E. Arnould. How brand practices create value//Journal of Marketing//Vol. 73. 2009. P. 30-51.
 24. J. Sheth, A. Parvatiyar. Handbook of Relationship Marketing. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000.
 25. R. Wagner. Contemporary Marketing Practices in Russia//European Journal of Marketing. Vol. 39. № 1/2. 2005. P. 199-215.

The use of traditional and innovative marketing practices of Russian companies: results of empirical research

O. A. Kusraeva, Master, Assistant Professor.

V. A. Rebiyazina, PhD, Associate Professor.

(Strategic Marketing Department, Faculty of Business and Management, National Research University «Higher School of Economics»)

The aim of this paper is to compare traditional and innovative marketing practices usage by modern Russian companies. The article examines theoretical basis for the comparison of the two approaches, provides the description of innovative marketing practices, as well as the peculiarities of the development of innovative marketing practices usage in Russia. The empirical research is based on the methodology of «Contemporary marketing practices». Two stages of research were fulfilled to investigate the marketing practices usage by Russian companies. The first is quantitative: online survey, the research sample includes 303 managers from a cross-sectional sample of the Russian companies from various regions.. The second stage — qualitative: in-depth interviews with 46 respondents. To identify the specificity the investigated companies were divided into industrial and consumer. Drawing on the results of the empirical research, the innovative marketing usage by Russian companies are identified: Russian companies use a combined approach that includes practices of both traditional and innovative marketing approaches.

Keywords: marketing innovations, innovative marketing practices; traditional marketing practices; transactional marketing, interactive marketing.