

В.А. Ребязина¹,

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
(НИУ ВШЭ) (Москва, Россия),

А.О. Давий²,

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
(НИУ ВШЭ) (Москва, Россия),

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРАКТИКИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ И ПОНИМАНИЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

Статья посвящена сравнительному анализу теоретических подходов к определению маркетинговых практик и их понимания представителями отделов маркетинга российских компаний. Рассматриваются существующие теоретические подходы к определению маркетинговых практик, а также основные модели маркетинговых практик. Методология исследования основана на использовании качественных методов сбора информации посредством проведения глубинных полуструктурированных интервью с респондентами и обработки полученной информации с помощью контент-анализа. В рамках эмпирической части научного эксперимента был опрошен 91 представитель отдела маркетинга российских компаний.

Проведенный анализ показал, что как среди исследователей в области маркетинга, так и среди представителей российских компаний нет единого понимания маркетинговых практик. Исследователями они определяются как набор маркетинговых инструментов, способ организации маркетинговой деятельности, а также способность компании адаптироваться к факторам внешней среды. Среди представителей компаний существует фрагментарное понимание маркетинговых практик, которое в значительной степени сводится к следующему: это инструменты реализации и управления маркетингом в компании, конкретные маркетинговые действия.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые практики, современные маркетинговые практики (СМП).

V.A. Rebiagina,

Higher School of Economics — National Research University (Moscow, Russia),

A.O. Daviy,

Higher School of Economics — National Research University (Moscow, Russia)

MARKETING PRACTICES: THEORETICAL DEFINITION AND THEIR UNDERSTANDING BY RUSSIAN MANAGERS

The article presents the comparative analysis of theoretical approaches to the definition of marketing practices and their understanding by marketing representatives of Russian companies. The article analyzes the existing theoretical approaches to marketing practices as well as the basic models of marketing practices. The research methodology is

¹ Ребязина Вера Александровна, канд. экон. наук, доцент ф-та менеджмента; тел.: +7 (495) 621-13-97; e-mail: rebiazina@hse.ru

² Давий Анна Олеговна, ассистент, аспирант ф-та менеджмента; e-mail: aodaviy@edu.hse.ru

based on the use of qualitative methods of data collection through semi-structured in-depth interviews with respondents and on the content analyses of this information. In-depth interviews with 91 representatives of Russian companies' marketing departments were conducted as a part of the empirical research.

The analysis shows that there is no uniform understanding of marketing practices among researchers in the marketing field and representatives of Russian companies. Researchers define marketing practices as a set of marketing tools, the method of marketing activities organization within the company as well as the company's ability to adapt to environmental factors. There is a fragmentary understanding of marketing practices among the representatives of Russian companies including marketing implementation tools, marketing management in the company and specific marketing activities.

Key words: marketing, marketing practices, contemporary marketing practices (CMP).

Введение

Преобразование внешней среды и усиление конкуренции вынуждают российские компании уделять больше внимания маркетинговой деятельности, создавать более гибкие бизнес-модели, внимательно отслеживать изменения в поведении потребителей и искать новые источники конкурентных преимуществ [Russo, 2012]. Несмотря на рост количества публикаций, посвященных изучению маркетинговой деятельности компании как на развитых, так и на развивающихся рынках, не существует единого определения маркетинговой стратегии и маркетинговых практик (МП) [Brady et al., 2002; Dibb et al., 2014]. Согласно базе данных Scopus, за последние 7 лет было опубликовано 5386 научных статей о МП.

Однако на современном этапе отсутствуют эмпирические исследования, посвященные изучению того, как определяют понятие МП специалисты в области маркетинга. Актуальность подобного исследования подчеркивается тем, что именно практики ответственны за реализацию маркетинговой деятельности в компании. Изучение МП с академической и практической стороны значимо как для ученых, так и для представителей отделов маркетинга, так как позволяет выработать «единую платформу для понимания маркетинговых практик» [Maletsky, 2010, p. 1]. Установление границ, в рамках которых определяются маркетинговые практики, содействует взаимному изучению управленческих практик и их широкому распространению среди специалистов-практиков [Dibb et al., 2014]. Единство в понимании МП способствует преодолению разрыва между теорией и практикой маркетинга, о существовании которого говорят исследователи [Li, Nicholls, 2000; Webster, 2005; Strandvik et al., 2014; Третьяк, 2013]. Наличие разрыва между теорией и практикой характерно и для российского рынка, где компании применяют теории маркетинга, заимствованные из развитых рынков. Поэтому изучение мнений представителей отделов маркетинга российских компаний представляет особый интерес.

Целью данной статьи является выявление различий в определении МП исследователями и представителями отделов маркетинга российских компаний. Для достижения поставленной цели в первую очередь были проанализированы существующие в академической литературе точки зрения на понятие МП и рассмотрены актуальные модели МП. В рамках эмпирической части исследования были проведены глубинные интервью с представителями российских компаний.

Структура представленной работы выглядит следующим образом: в первой части даны теоретические положения, связанные с понятием МП, далее изложена методология проведенного исследования, в заключительной части описаны полученные результаты и сделаны выводы.

Теоретический обзор маркетинговых практик

Зарубежные исследователи в области маркетинга достаточно часто оперируют в своих работах понятием «маркетинговые практики» и в последние годы проявляют огромный интерес к данной теме. Изучение публикаций, связанных с МП в целом, позволяет отметить, что исследователи используют понятие МП как признанный в академической среде термин. В то же время исследователи, которые занимаются детальным изучением МП, указывают, что в достаточно большом количестве работ определение термина МП встречается крайне редко, а между авторами отсутствует однозначное их понимание [Ellis, 2005; Dibb et al., 2014; Kjellberg, Helgesson, 2006; Brady et al., 2002] (табл. 1).

Как видно из табл. 1, разнообразные определения подтверждают предположение об отсутствии в академической литературе единого мнения о том, что следует понимать под МП. Несмотря на то что в некоторых определениях используются синонимичные формулировки, как например «фокусировка на эффективном управлении маркетинговой функцией» и «реализация маркетинговой функции», в целом мнения исследователей сильно различаются. Таким образом, возникает необходимость систематизировать различные аспекты МП и выделить их ключевые элементы.

В маркетинге «по-прежнему существует множество расхождений, неисследованных и проблемных зон, противоречивых позиций, открытость многих вопросов концептуальной основы маркетинга, аналитическая и инструментальная неготовность объяснить новые явления и формы, возникающие в практике хозяйствования в области маркетинговой деятельности, усилившаяся фрагментарность самого направления» [Третьяк, 2006, с. 129]. Поэтому стремление найти в существующей литературе единственно правильное определение МП или выработать собственное на данный момент кажется нелогичным. Возникает необходимость объяснения МП через использование определенных подходов и моделей.

М. Брэди, М. Сарен, Н. Тзокас сгруппировали существующие подходы к пониманию МП и представили их таким образом [Brady et al., 2002]:

- традиционный подход, при котором к МП относят переменные маркетинг-микса;
- расширенный подход, когда рассматривают практики маркетинга отношений;
- специализированный подход, когда МП рассматривают с точки зрения таких направлений маркетинга, как маркетинг услуг, сетевой маркетинг и пр.;
- плюралистический подход, когда вместе рассматриваются несколько подходов к маркетингу.

Определения МП, предложенные различными исследователями

Исследователи	Определение
Новый англо-русский толковый словарь «Маркетинг и торговля» под ред. М.А. Сторчевого	Маркетинговая практика, маркетинговая деятельность — это деятельность организаций или индивидов в сфере маркетинга (напр., проведение маркетинговых исследований, организация и реализация маркетинговых кампаний (акций, мероприятий) и т.д.) [Новый англо-русский..., 2003]
П. Росси, Р. Маккалоч, Г. Алленби	Важный аспект маркетинговых практик — таргетирование потребительских сегментов для осуществления дифференцированной рекламной деятельности [Rossi et al., 1996, p. 321]
Т. Страндвик, М. Холмлунд, К. Грёнрус	Под маркетинговыми практиками понимается маркетинг , а также то, как он организован в компании , как он реализуется , как измеряются результаты маркетинговой деятельности . Это « теория на практике » [Strandvik et al., 2014, p. 242]
С. Дибб, К. Симойшн, Р. Уэнсли	Маркетинговые практики — это конкретные маркетинговые мероприятия, задачи и процессы (даже если они лежат вне маркетинговой функции), реализуемые на микроуровне , которыми управляют маркетологи или в которые они вовлечены [Dibb et al., 2014, p. 382]
С. Ньюберт	Маркетинговые практики отражают процессы, рутинны, тактики компании и представляют собой инструменты для реализации стратегии , которая позволяет фирме справляться с вызовами окружающей среды [Newbert, 2012, p. 75]
П. Эллис	Маркетинговые практики — это реализация маркетинговой функции посредством конкретных маркетинговых мероприятий [Ellis, 2005, p. 631]
А. Оuedжо, А. Идрис, А. Алиу	Маркетинговые практики не уделяют много внимания внутренней ориентации фирмы, так как фокусируются на эффективном управлении маркетинговой функцией или элементами маркетинг-микса. В данном случае примерами маркетинговых практик являются: каналы дистрибуции, службы работы с покупателями, стимулирование сбыта, личные продажи, ассортимент предлагаемых продуктов и пр. [Ouedijo et al., 2012, p. 133]

Исследователи	Определение
Дж. Мюррэй, А. О'Дрискол, А. Торрес	В основе маркетинговых практик лежит многообразие , поэтому сами маркетинговые практики отличаются вариативностью и во многом зависят от маркетинговой активности , которая является доминирующей для данной компании . Согласно этому, в зависимости от компании под маркетинговыми практиками могут пониматься продвижение, ценообразование, контроль за предоставлением кредитов, маркетинговые исследования и пр. Кроме того, авторы ставят под сомнение общепринятый взгляд на универсальность маркетинговых практик и возможность их использования без учета специфики деятельности, стратегии, особенностей менеджмента, внутренних процессов компании, а также окружающей среды и рынка , на котором она оперирует [Murray et al., 2002, p. 381]
Ассоциация мобильного маркетинга	Набор практик [мобильного маркетинга] включает в себя деятельность, институты, процессы, игроков отрасли, стандарты, рекламу и СМИ, ответ потенциального потребителя на прямой маркетинг , продвижение, управление отношениями, CRM, клиентский сервис, лояльность, социальный маркетинг, а также все множество граней и аспектов маркетинга [MMA Updates Definition..., 2009]
Д. Малецкий	Маркетинговые практики — концептуализация (понимание), реализация (процедуры) и обязательства [Maletsky, 2010, p. 26].
А. Андресан	Практики социального маркетинга транзакционны по природе и фокусируются на цене, продукте, каналах дистрибуции и продвижения для определения того, какие выгоды и затраты будут приемлемы, чтобы влиять на покупателя эффективно [Andreason, 1995]
Р. Броди с соавт.	Маркетинговые практики — актуальный для бизнеса набор деятельности, выделенный согласно определенным аспектам маркетинга в рамках четырех типов маркетинга [Brodie et al., 1997]

Ряд исследователей [Ветрова, 2014; Третьяк, 2013; Ребязина и др., 2013; Brodie et al., 1997], опираясь на изменения, происходящие в экономиках развитых и развивающихся стран, смену основных приоритетов маркетинга с товаров на сферу услуг и ее доминирование на основных западных рынках, возможность выстраивать более персонифицированные отношения с клиентами, прислушиваться к ним и учитывать их индивидуальные потребности, выделили следующие подходы к МП:

— транзакционный, или классический, подход: происходит фокусировка на обменных процессах между группами покупателей на рынке и организациями, поставляющими товары и услуги;

— отношенческий: под МП понимают практики маркетинга взаимоотношений. В данном случае во главу угла ставятся отношения с определенным конечным пользователем, или между физическими и юридическими лицами, или среди группы компаний.

В целом в описанных классификациях прослеживается единая тенденция — выделение узких и широких подходов к пониманию МП. Преимуществом классификации, предложенной М. Брэди, М. Сарен, Н. Тзокас, является то, что в ней собраны различные подходы, через которые можно определять МП. Это не уменьшает достоинства второй классификации, однако она не позволяет охватить МП, подчас кажущиеся противоречивыми и взаимоисключающими, единым взглядом, что необходимо для достижения целей данной работы. Поэтому разбор моделей МП, представленных далее, проводился в рамках плюралистического подхода.

Модели маркетинговых практик

Среди моделей МП наиболее известными являются три модели — Н. Ковелло с соавт., Д. Карсона с соавт. и Д. Малецкого (последний рассматривал МП с позиции социологии и разработал их оригинальную модель).

Н. Ковелло с соавт. разработала модель «Современные маркетинговые практики» (Contemporary marketing practices — CMP), которая основана на плюралистическом подходе [Coviello et al., 2002]. Сравнение транзакционного и отношенческого подходов к МП позволило исследователям выделить четыре их типа: транзакционный маркетинг — ТМ, маркетинг баз данных — DM, интерактивный маркетинг — IM и сетевой маркетинг — NM [Coviello et al., 2002]. В 2003 г. была добавлена еще одна практика — электронный маркетинг — IT [Coviello et al., 2001, 2003]. В табл. 2 даны основные характеристики каждого типа практик.

Таким образом, Н. Ковелло с соавт. проанализировали и синтезировали различные точки зрения на маркетинг. Результатом работы стала классификация МП, которая отражает плюралистический подход к маркетингу. Причем необходимо отметить, что пять типов маркетинговых практик в рамках данной классификации не являются взаимоисключающими [Dadzie et al., 2008]. Классический транзакционный и отношенческий подходы в маркетинге могут сосуществовать вместе. Это значит, что фирмы могут обслуживать свои рынки различными способами в зависимости от рыночных условий [Coviello et al., 2002], а также подчеркивает универсальность и адаптивность маркетинга, практикуемого компаниями, к различным рыночным состояниям и факторам внешней среды.

Исследователи Д. Карсон, А. Гилмор, С. Уолш разработали модель МП для банковского сектора [Carson et al., 2004] на основе анализа литературы, описывающей маркетинг-микс и маркетинг услуг (рисунок).

Вертикальная ось матрицы представлена континуумом маркетинговой деятельности — от традиционных элементов (продукт, цена, дистрибу-

ция) через элементы массовой коммуникации, стимулирования сбыта, рекламы, спонсорства и личных продаж к отношенческим аспектам функционирования компании, т.е. персоналу, процессам и материальному окружению. По горизонтали даны аспекты маркетинг-менеджмента, которым уделяют значительное внимание представители отделов маркетинга: контроль качества и производительности. В результате рассмотрения маркетинговой деятельности компании с таких ракурсов выделяют три группы маркетинговых практик — транзакционные, отношенческие и смешанные.

Таблица 2

Описание МП в рамках модели СМР

Типы МП	Основные характеристики МП
Транзакционный	Привлечение и удовлетворение клиентов. Управление маркетинг-миксом. Коммуникации с покупателями на рынке товаров массового производства. Создание отдельных экономических операций
Маркетинг баз данных	Персонализация отношений. Использование технологий, в основе которых лежат базы данных. Удержание клиентов. Управление коммуникациями со стороны компаний, а не клиентов. Отсутствие массовых транзакций
Маркетинг взаимодействия	Межличностное взаимодействие между участниками внутри отношений. Установление длительных отношений. Проявление маркетинга на индивидуальном уровне. Инвестирование всеми сторонами ресурсов в создание и развитие взаимовыгодных, личных, диалоговых отношений. Необходимость значительных маркетинговых ресурсов
Сетевой маркетинг	Взаимодействие между фирмами на рынке или в отрасли. Проявление маркетинга на индивидуальном уровне. Сеть отношений различного уровня — от межличностных до безличных, различающихся по уровню власти, зависимостью, степени связи. Развитие отношений с многочисленными сторонами (клиенты, поставщики, партнеры, поставщики услуг и др.)
Электронный маркетинг	Использование интернет-/интерактивных технологий. Диалог между клиентами и компанией. Маркетинг one-to-one, кастомизация. Ведение диалога с клиентами в режиме реального времени. Генерирование информации в ходе диалога

Источник: адаптировано согласно работе [Maletsky, 2010, p. 21].

	Управление спросом и предложением	Контроль качества и производительности	Управление взаимодействием с клиентами	Управление ожиданиями клиентов
Продуктовая политика	Ключевая активность в рамках транзакционного маркетинга			
Политика дистрибуции				
Политика ценообразования				
Массовая коммуникация	Смешанные практики			
Стимулирование сбыта				
Спонсорство				
Прямые продажи				
Материальная среда			Ключевая активность в рамках маркетинга взаимоотношений	
Персонал				
Процесс				

Концептуальная модель со сбалансированным транзакционным и отношенческим маркетингом

Источник: [Carson et al., 2004, p. 437].

При транзакционном типе МП основное внимание акцентируется на экономическом обмене и прибыльности продукта. МП отношенческого типа в большей степени сфокусированы на выстраивании диалоговых отношений между двумя сторонами, что позволяет им достигать долгосрочных целей. Следовательно, это ориентирует компанию на инвестирование в ресурсы, которые направлены на работу по взаимодействию с клиентами и управлению их ожиданиями относительно материальной среды компании, персонала и процессов. Смешанный тип предполагает сбалансированное применение транзакционных и отношенческих МП. При этом не обязательно использовать МП строго в равных пропорциях, важнее грамотно комбинировать их между собой для достижения поставленных целей и повышения успешности компании на рынке с экономической точки зрения.

Достоинством данной модели является то, что МП выделяются на основе двух измерений: составляющих маркетинга и управленческих аспектов маркетинга, которые необходимо учитывать при ведении маркетинговой деятельности. С другой стороны, это же и является существенным

недостатком модели: в ее основе лежат всего два направления маркетинга — классический «4Р» маркетинг и маркетинг услуг.

Американский исследователь Д. Малецкий рассмотрел маркетинговые МП с точки зрения социальной теории практик. В своей работе он сформулировал три основных принципа, которые обеспечивают основу для анализа практик, — понимание, процедуры и обязательства. Д. Малецкий полагает, что еще на этапе концептуализации маркетинговой деятельности компании должен быть определен континуум МП, которые будут в дальнейшем применяться на практике. После выделения МП необходимо сформулировать основные виды маркетинговой деятельности. На этапе реализации сотрудники компании должны активно вовлекаться в протекающие маркетинговые процессы. Указанные процессы должны быть измеримы, для их успешной реализации необходимо наличие стимулирующих механизмов, закрепленных в корпоративной культуре компании. Это гарантирует культивирование в компании ответственного отношения сотрудников к выполнению своих обязательств на постоянной основе. Детальное представление модели представлено в табл. 3.

В модели Д. Малецкого продемонстрирован оригинальный подход к определению МП: проанализированные с позиции социальной теории практики адаптированы к маркетинговой дисциплине, понятие МП рассмотрено в междисциплинарном контексте и сформулировано как понимание, процедуры, обязательства. В контексте маркетинга эти составляющие трансформируются в концептуализацию, реализацию и обязательства. Таким образом, МП являются совокупностью действий, обеспечивающих глубокое осмысление сущности практики, ее реализации, анализа ее эффективности и дальнейшее внедрение в деятельность компании на постоянной основе.

Тем не менее, основываясь только на данной понимании МП, исследователю и специалисту в области маркетинга будет крайне сложно конкретизировать и сформулировать, что относится к МП, а что — нет. При такой модели каждая компания будет иметь собственный набор МП, который может зависеть как от отрасли, рынка, размера компании, так и от компетентности сотрудников и их понимания маркетинга. Поэтому изучение и использование модели Д. Малецкого имеет большую ценность для маркетологов, а не для исследователей, работающих в области маркетинга, так как модель трактует МП достаточно широко и не дает четкого ответа, что они собой представляют. Кроме того, в модели никак не отражены современные особенности маркетинга, в частности наличие двух противопоставляемых подходов — транзакционного и отношенческого.

Основываясь на проведенном выше анализе моделей, можно сказать, что наиболее полное представление о том, что такое МП, дает модель, предложенная Н. Ковелло с соавт. Достоинства данной модели проявляются в следующем:

- во-первых, она базируется на детальном анализе научной литературы;
- во-вторых, исследователи не противопоставляют МП, относящиеся к различным подходам, а рассматривают их в рамках плюралистического подхода;

Описание этапов реализации МП

Концептуализация	Определение ключевых направлений деятельности в рамках практики	Мониторинг / измерение успешности практики	Внедрение механизмов
<ul style="list-style-type: none"> • Определение диапазона практик. • Определение границ, где практики начинаются и заканчиваются. • Установление правил, которые будут регулировать практики. • Что вы собираетесь делать и почему? • Знание дела, понимание. • Миссия, стратегия, цели 	<ul style="list-style-type: none"> • Конкретные действия для достижения цели. • Практическая деятельность — обозначать задачу и осуществлять ее. • Неоднократная координация практик или дисциплин. • Рутины, привычки, реальные способности. • Процедуры — следуйте правилам, которые регулируют практики. • Привлечение заинтересованных сторон. • Реализация 	<ul style="list-style-type: none"> • Мониторинг и измерение производительности. • Управленческие практики. • Какой уровень производительности достигается? • Ключевые показатели эффективности (КП/КРА). • Исследования и факты. • Адаптация, совершенствование, эксперименты. • Роль высшего руководства 	<ul style="list-style-type: none"> • Стимулирование развития практик за счет корпоративной культуры. • Заложение в основу работы принципов воспроизводимости и повторяемости. • Анализ результатов измерений — получение новых знаний и обучение им. • Поощрение позитивного поведения

Источник: [Maletsky, 2010, p. 84].

— в-третьих, модель была апробирована во многих странах, например в Аргентине, Ирландии, Новой Зеландии, Канаде, Финляндии, России, Швеции, Англии, Таиланде, Бангладеш и др. [Maletsky, 2010], и доказала свою практическую состоятельность;

— в-четвертых, через изучение МП, реализуемых компанией, модель позволяет получить комплексное представление о маркетинговой деятельности фирмы.

Таким образом, в академической среде под МП понимают маркетинг в целом, маркетинговую функцию в компании, стратегический маркетинг, маркетинговый инструментарий, маркетинг-микс, тактический маркетинг, маркетинговую деятельность компаний и др. Это позволяет сделать вывод, что в академической среде нет формального и принятого научным сообществом определения МП. Отсутствие единства в понимании термина МП ведет к необходимости его определения через подходы, описывающие МП, и их конкретные модели. Среди всех подходов выделяется плюралистический подход, который дает целостное представление о МП. На его основе была сформулирована модель «Современные маркетинговые практики».

По мнению авторов статьи, МП — это комплекс маркетинговой деятельности компании, реализуемый на тактическом и стратегическом уровне с учетом рынка, на котором эта компания оперирует.

Методология исследования и описание выборки

Для сбора мнений представителей компаний о том, что они понимают под МП, был использован метод глубинных интервью по полуструктурированному гайду. Эмпирический этап исследования включал в себя несколько стадий: разработку гайда, проведение интервью, контент-анализ полученных данных.

На первой стадии по итогам теоретического анализа был разработан гайд для проведения глубинных интервью. Цель интервью состояла в сборе мнений представителей компаний относительно МП их фирм. В протокол были включены вопросы, которые касались понимания МП и организации маркетинговой деятельности компании, например: «Что Вы понимаете под МП?», «Какие функции выполняет отдел маркетинга?». Кроме того, в гайд вошло несколько вопросов, посвященных деятельности компании, в которой работает респондент.

На второй стадии были проведены глубинные интервью с 91 менеджером российских компаний, представляющих отдел маркетинга (в частности, респонденты занимали должности маркетологов, аналитиков, менеджеров по маркетингу, бренд-менеджеров и др.), отделы развития или высшее руководство. Респонденты отбирались с учетом их наибольшей информированности о маркетинговой деятельности компании. Дизайн исследования предполагал участие от 1 до 3 представителей от компании, поэтому в выборку исследования вошли 83 российские фирмы. Интервьюирование респондентов проходило с сентября по декабрь 2013 г. Длительность интервью варьировалась от 20 мин. до 1,5 ч. Среднее время интервью составило 35 мин.

Анализ рынка, на котором работают компании, показал следующее: 31,7% — на рынке b2c, 30,5 — b2b, 37,8% — на обоих рынках. 32,5% компаний предлагают своим клиентам товар, 57,8 — услуги, 9,7% — и товары, и услуги. Также по результатам анализа было отмечено, что у 58,5% компаний в выборке в структуре собственности присутствует только российский капитал, у 23,2 — только иностранный, у оставшихся 18,3% — смешанный.

В табл. 4 представлены направления деятельности компаний, вошедших в выборку.

Таблица 4

Направления деятельности компаний, вошедших в выборку

Направления деятельности компаний	Количество компаний
IT и телекоммуникации	13
FMCG	12
Оптовая и розничная торговля	12
Реклама, рекламные услуги	9
Бизнес-услуги и консалтинг	5
Электронный бизнес	4
Производство машин и оборудования	3
Некоммерческие организации	2
Строительство и услуги в сфере строительства	2
Деятельность гостиниц и ресторанов	2
Организация и проведение мероприятий	2
Услуги в сфере недвижимости	2
Полиграфические услуги	2
Финансовые услуги	2
Производство мебели и комплектующих	2
Предоставление персональных услуг	2
Деятельность по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта	2
Производство медицинской техники	1
Топливо-энергетический комплекс	1
Легкая промышленность	1

Направления деятельности компаний	Количество компаний
Образование	1
Ремонт электроприборов	1
Химическое производство	1
Производство автомобилей	1

На третьей стадии после транскрибирования глубинных интервью материалы были проанализированы с помощью контент-анализа. В ответах респондентов на вопрос: «Что Вы понимаете под маркетинговыми практиками?» — удалось выделить 30 подкатегорий, 23 из которых встречались более двух раз (табл. 5). Девять респондентов затруднились ответить на поставленный вопрос.

Таблица 5

Подкатегории, выделенные в ходе контент-анализа ответов представителей отделов маркетинга

Подкатегории	Примеры ответов респондентов	Частота упоминаний подкатегории	
Маркетинговая деятельность компании	– Маркетинговая деятельность компании. – То, что используется на практике	22	15,9%
Маркетинговые инструменты	– Инструмент маркетинговой деятельности. – Маркетинговые инструменты, которые решают бизнес-задачи	12	8,7%
Продвижение	– Продвижение на рынке. – Продвижение компании	10	7,2%
Стратегический маркетинг	– Инструменты для реализации маркетинговой стратегии. – Позиционирование и таргетирование	9	6,5%
Методы маркетинговой деятельности	– Методы компании при ведении маркетинговой деятельности. – Основные методы маркетинга в компании	7	5,1%
Повышение прибыли компании	– Увеличение выручки. – Деятельность, которая помогает повышать прибыль за счет привлечения новых клиентов и постоянных клиентов	6	4,3%
Алгоритмы ведения маркетинговой деятельности	– Алгоритмы ведения маркетинговой деятельности. – Цепочка действий, которую у себя в компании создал отдел маркетинга	6	4,3%

Подкатегории	Примеры ответов респондентов	Частота упоминаний подкатегории	
Потребитель	– Методы увеличения количества пользователей. – Комплекс мероприятий, направленных на привлечение клиентов	6	4,3%
Выстраивание взаимоотношений со стейкхолдерами	– Способы и формы взаимодействия отдела маркетинга со стейкхолдерами. – Различные приемы выстраивания взаимоотношений	6	4,3%
Работа с продавцами	– Увеличение продаж. – Инструменты, которые улучшают продажи	5	3,6%
Маркетинговые коммуникации	– PR. – Маркетинговые коммуникации	5	3,6%
Продукт	– Инструменты и методы для выведения, продвижения товара. – Методы повышения качества продукта	5	3,6%
Маркетинговые кейсы	– Маркетинговые кейсы. – Лучшие примеры и тенденции	5	3,6%
Брендинг	– Брендинг	3	2,2%
Маркетинг-менеджмент	– Грамотное управление. – Маркетинговые инструменты, которые решают бизнес-задачи	3	2,2%
Тренды в маркетинге	– Тренды в маркетинге. – Основные тренды	3	2,2%
Модели маркетинговой деятельности	– Модели прогнозирования и модели уменьшения неопределенности. – Модели маркетинговой деятельности, применяемые на практике	3	2,2%
Достижение целей	– Конкретные способы работы с целевой аудиторией, которые позволяют достигать маркетинговых целей. – Техники, технологии, которые применяются для достижения результата	3	2,2%
Маркетинговые исследования	– Маркетинговые исследования. – Анализ поведения потребителей	3	2,2%
Маркетинговый опыт компании	– Опыт компании в маркетинге. – Маркетинговый опыт компании	3	2,2%

Подкатегории	Примеры ответов респондентов	Частота упоминаний подкатегории	
Специалисты в области маркетинга	– Люди с маркетинговым опытом. – Специалист в области маркетинга	2	1,4%
Решение маркетинговых задач	– Решение маркетинговой задачи. – Методы, инструменты, по которым выполняются задачи	2	1,4%
Деятельность в рамках 4Р	– 4Р. – Деятельность в рамках 4Р	2	1,4%
Маркетинг	– Маркетинг	1	0,8%
Внутренний маркетинг	– Внутренний маркетинг	1	0,8%
Ориентация на клиента	– Ориентация на клиента	1	0,8%
Маркетинговые мероприятия	– Определенные мероприятия	1	0,8%
Маркетинговые технологии	– Технологии, используемые на практике	1	0,8%
Проработка точек контакта	– Проработка точек контакта	1	0,8%
Аналитика	– Оценка эффективности	1	0,8%

Полученное количество выделенных подкатегорий свидетельствует о том, что разброс мнений представителей отделов маркетинга относительно понимания термина МП достаточно велик. Это вызвано тем, что в ответах респондентов присутствовал широкий спектр формулировок, которые значительно различаются по смыслу и которые невозможно объединить.

Самой часто встречающейся в ответах респондентов подкатегорией оказалась «Маркетинговая деятельность компании». При этом во многих случаях респонденты, которые ответили, что МП — это «вся маркетинговая деятельность, которую ведет компания», далее пытались конкретизировать свой ответ: *«Наверное, это то же, что и маркетинговая деятельность компании, нет? Те инструменты, которые используются конкретной организацией для управления продажами»*.

Анализ остальных подкатегорий показал, что смысловое наполнение значительной их части нечеткое. Так, достаточно сложно понять смысл термина МП, когда он определяется как «Маркетинговый опыт компании» или «Модели маркетинговой деятельности». В таких ответах ре-

спонденты не уточняли, что они подразумевают под данными формулировками.

В значительном количестве подкатегорий МП делался упор на транзакционный маркетинг. Этот результат объясняется тем, что одним из наиболее известных и получивших широкое распространение в обучении специалистов по маркетингу и реализации подходов к маркетингу является транзакционный, или классический 4Р, подход.

Таким образом, анализ подкатегорий МП позволяет сделать вывод об отсутствии единого понимания МП и среди представителей отделов маркетинга. Отчетливо прослеживается фрагментарность, преобладание широких по смыслу формулировок, отсутствие комплексного подхода при трактовке термина.

После контент-анализа определений МП, которые дали исследователи в области маркетинга, было выделено 10 подкатегорий. Только половина из них встречалась чаще 2 раз (табл. 6).

После проведения сравнительного анализа результатов контент-анализа стало очевидно, что между исследователями в области маркетинга и представителями отделов маркетинга есть как согласие относительно понимания МП, так и расхождения (табл. 7).

Таблица 6

Подкатегории, выделенные в ходе контент-анализа определений, сформулированных исследователями в области маркетинга

Подкатегории	Примеры ответов респондентов	Частота упоминаний подкатегории	
Маркетинговая деятельность компаний	<ul style="list-style-type: none"> – Деятельность организаций или индивидов в сфере маркетинга. – Как организован маркетинг в компании, как он реализуется, как измеряются результаты маркетинговой деятельности 	4	20%
Тактический маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – Процессы, рутины, тактики. – Конкретные маркетинговые мероприятия, задачи и процессы, реализуемые на микроуровне, которыми управляют маркетологи или в которые они вовлечены 	3	15%
Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – Маркетинг. – Деятельность, институты, процессы, игроки отрасли, стандарты, реклама и СМИ, ответ потенциального потребителя на прямой маркетинг, продвижение, управление отношениями, CRM, клиентский сервис, лояльность, социальный маркетинг, а также все множество граней и аспектов маркетинга 	3	15%

Подкатегории	Примеры ответов респондентов	Частота упоминаний подкатегории	
4P	<ul style="list-style-type: none"> – Фокусируются на эффективном управлении элементами маркетинг-микса. – Транзакционны, фокусируются на цене, продукте, каналах дистрибуции и продвижения, учитывают выгоды и затраты 	3	15%
Маркетинговая функция компании	<ul style="list-style-type: none"> – Реализация маркетинговой функции посредством конкретных маркетинговых мероприятий. – Фокусируются на эффективном управлении маркетинговой функцией 	2	10%
Стратегический маркетинг	– Таргетирование потребительских сегментов для осуществления дифференцированной рекламной деятельности	1	5%
Концептуализация, реализация, обязательства	– Концептуализация, реализация, обязательства	1	5%
Реакция на внешнюю среду	– Помогают справляться с вызовами окружающей среды	1	5%
Набор деятельности в рамках типов маркетинга	– Набор деятельности, выделенный согласно определенных аспектов маркетинга в рамках четырех типов маркетинга	1	5%
Инструменты маркетинга	– Инструменты для реализации стратегии	1	5%

Таблица 7

Общие и различающиеся категории МП, выделенные среди исследователей маркетинга и представителей отделов компаний

Подкатегории	Исследователи	Представители отделов маркетинга
Общие	Маркетинговая деятельность компаний	
	Инструменты маркетинга	
	Маркетинг	
	Деятельность в рамках 4P	
	Стратегический маркетинг	

Подкатегории	Исследователи	Представители отделов маркетинга
Различающиеся	Тактический маркетинг	Повышение прибыли компании
	Концептуализация, реализация, обязательства	Алгоритмы ведения маркетинговой деятельности
	Реакция на внешнюю среду	Потребитель (как элемент 4P)
	Набор деятельности в рамках типов маркетинга	Выстраивание взаимоотношений со стейкхолдерами
	Маркетинговая функция компании	Работа с продажами
		Маркетинговые коммуникации
		Продукт
		Маркетинговые кейсы
		Брендинг
		Маркетинг-менеджмент
		Тренды в маркетинге
		Модели маркетинговой деятельности
		Достижение целей
		Маркетинговые исследования
		Маркетинговый опыт компании
		Специалисты в области маркетинга
		Решение маркетинговых задач
		Методы маркетинговой деятельности
		Продвижение
		Внутренний маркетинг
		Ориентация на клиента
Маркетинговые мероприятия		
Маркетинговые технологии		
Проработка точек контакта		
Аналитика		

К числу подкатегорий, которые отметили представители обеих групп респондентов, относятся: маркетинговая деятельность компании, маркетинг, деятельность в рамках 4P, стратегический маркетинг, инструменты маркетинга. С одной стороны, схожесть во мнениях относительно этих подкатегорий дает понимание того, что маркетинговые практики имеют прямое отношение к практической деятельности компании, реализуемой как на тактическом, так и на стратегическом уровне. Но этого явно недостаточно, чтобы четко сформулировать, что такое МП.

Ключевым различием в подкатегориях МП, взятых из разных выборок, стало то, что представители отделов маркетинга определяют МП как конкретные маркетинговые технологии (в широком смысле этого слова), рассматривая их исключительно на тактическом уровне и подчеркивая их прикладной характер, а исследователи фокусируются на достаточно широком понимании МП, не пытаясь конкретизировать его. Причем во всех выделенных подкатегориях в той или иной степени есть отсылка к внешней среде компании, что предполагает постоянную аналитическую работу, корректировки тактик маркетинга и в целом работу с маркетингом в компании как с одним из ключевых направлений деятельности.

Заключение

Результаты контент-анализа ответов представителей отделов маркетинга в целом оказались синонимичны результатам, полученным в ходе теоретического анализа. Как среди представителей компаний, так и среди исследователей, изучающих маркетинг, нет единства относительно понимания МП. Как среди представителей компаний, так и среди исследователей, изучающих маркетинг, нет единства относительно понимания маркетинговых практик: выделяется значительное количество подкатегорий, через которые можно определить МП, однако ограниченное количество подкатегорий является общим для обеих групп респондентов. Это свидетельствует о разнообразии маркетинговых практик, реализуемых российскими компаниями. Ряд представителей компаний не смогли ответить на вопрос: «Что Вы понимаете под маркетинговыми практикам?» Ответы остальных респондентов были неконкретными и весьма размытыми по смыслу.

Детальное изучение выделенных в ответах представителей отделов маркетинга подкатегорий показало, что среди представителей компаний существует фрагментарное понимание МП. В значительной степени МП у них сводятся к инструментам реализации и управления маркетингом, конкретной маркетинговой активности. При этом внимание исследователей в попытке определить МП концентрируется в большей степени на маркетинге как комплексной деятельности компании, постоянной рефлексии относительно результатов ее деятельности, стремлении ее совершенствовать и адаптировать к факторам внешней среды.

Из-за отсутствия единства между исследователями и представителями компаний и невозможности на основе их мнений сформулировать четкое определение МП возникает необходимость рассматривать МП через определенные подходы и модели. Модель «Современные маркетинговые

практики», которая была разработана на основе плюралистического подхода к МП, в наибольшей степени согласуется с полученными от представителей российских компаний результатами. Так, МП можно понимать как комплекс маркетинговой деятельности компании, реализуемый на тактическом и стратегическом уровнях с учетом рынка, на котором оперирует компания.

Список литературы

Ветрова Т.В. Современные маркетинговые практики: первоначальный сравнительный анализ исследований развитых и развивающихся стран // Вестн. Балтийского федерального ун-та им. И. Канта. 2014. Вып. 3.

Новый англо-русский толковый словарь «Маркетинг и торговля» / Под общ. ред. М.А. Сторчевого. СПб., 2003.

Ребязина В.А., Смирнова М.М., Куц С.П. Портфельный и эволюционный подходы к построению взаимоотношений российских компаний с партнерами // Российский журнал менеджмента. 2013. Т. 11. № 3.

Третьяк О.А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // Российский журнал менеджмента. 2006. Т. 4. № 2.

Третьяк О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга // Российский журнал менеджмента. 2013. Т. 11. № 1.

Andreason A. Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment. San Francisco, 1995.

Brady M., Saren M., Tzokas N. Integrating Information Technology into Marketing Practice — the IT Reality of Contemporary Marketing Practice // J. of Marketing Management. 2002. Vol. 18. N 5–6.

Brodie R.J., Coviello N.E., Brookes R.W., Little V. Towards a Paradigm Shift in Marketing? An Examination of Current Marketing Practices // J. of Marketing Management. 1997. Vol. 13. N 5.

Carson D., Gilmore A., Walsh S. Balancing Transaction and Relationship Marketing in Retail Banking // J. of Marketing Management. 2004. Vol. 20. N 3–4.

Coviello N.E., Milley R., Marcolin B. Understanding IT-enabled Interactivity in Contemporary Marketing // J. of Interactive Marketing. 2001. Vol. 15. N 4.

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 // J. of Marketing. 2002. Vol. 66. N 8.

Coviello N.E., Brodie R.J., Brookes R.A., Palmer R. Assessing the Role of E-marketing in Contemporary Practice // J. of Marketing Management. 2003. Vol. 19. N 7–8.

Dadzie K.Q., Wesley J.J., Pels J. Business-to-business Marketing Practices in West Africa, Argentina and the United States // J. of Business & Industrial Marketing. 2008. Vol. 23. N 2.

Dibb S., Simoes C., Wensley R. Establishing the Scope of Marketing Practice: Insights from Practitioners // European J. of Marketing. 2014. Vol. 48. N 1–2.

Ellis P.D. Market Orientation and Marketing Practice in a Developing Economy // European J. of Marketing. 2005. Vol. 39. N 5/6.

Kjellberg H., Helgesson Cf. Multiple Versions of Markets: Multiplicity and Performativity in Market Practice // *Industrial Marketing Management*. 2006. Vol. 35. N 7.

Li F., Nicholls J. Transactional or Relationship Marketing: Determinants of Strategic Choices // *J. of Marketing Management*. 2000. Vol. 16.

Maletsky J. Describing Marketing Practices Using the Social Theory of Practice // *University of Pretoria Website*. 2010. URL: <http://upetd.up.ac.za/> (last accessed data: 18.04.2014).

MMA Updates Definition of Mobile Marketing // *Mobile Marketing Association Website*. 2009. URL: <http://www.mmaglobal.com> (last accessed data: 12.08.2014).

Murray J.A., O'Driscoll A., Torres A. Discovering Diversity in Marketing Practice // *European J. of Marketing*. 2002. Vol. 36. N 3.

Newber S.L. Marketing Amid the Uncertainty of the Social Sector: Do Social Entrepreneurs Follow Best Marketing Practices? // *J. of Public Policy & Marketing*. 2012. Vol. 31. N 1.

Oyedijo A., Idris A.A., Aliu A.A. Impact of Marketing Practices on the Performance of Small Business Enterprises: Empirical Evidence from Nigeria // *European J. of Economics, Finance and Administrative Sciences*. 2012. Vol. 3. N 46.

Rossi P., McCulloch R., Allenby G. The Value of Purchase History Data in Target Marketing // *Marketing Science*. 1996. Vol. 15. N 4.

Russo J. Emerging Markets, Emerging Opportunities // *Nielsen.com* 2012. URL: <http://www.nielsen.com> (last accessed data: 15.09.2014).

Strandvik T., Holmlund M., Gronroos Ch. The Mental Footprint of Marketing in the Boardroom // *J. of Service Management*. 2014. Vol. 25. N 2.

Webster F. A Perspective on the Evolution of Marketing // *J. of Public Policy and Marketing*. 2005. Vol. 24. N 1.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

Vetrova T.V. Sovremennyye marketingovyie praktiki: pervonachal'nyj sravnitel'nyj analiz issledovanij razvityh i razvivajushchihhsja stran, *Vestn. Baltijskogo federal'nogo un-ta im. I. Kanta*, 2014, Vyp. 3.

Novyj anglo-russkij tolkovyj slovar' "Marketing i trgovlja", Pod obshch. red. M.A. Storchevogo, SPb, 2003.

Rebjazina V.A., Smirnova M.M., Kushh S.P. Portfel'nyj i jevoljucionnyj podhody k postroeniju vzaimootnoshenij rossijskih kompanij s partnerami, *Rossijskij zhurnal menedzhmenta*, 2013, T 11, N 3.

Tret'jak O.A. Jevoljucija marketinga: jetapy, priority, konceptual'naja baza, dominirujushchaja logika, *Rossijskij zhurnal menedzhmenta*, 2006, T 4, N 2.

Tret'jak O.A. Otnoshencheskaja paradigma sovremennogo marketinga, *Rossijskij zhurnal menedzhmenta*, 2013, T 11, N 1.