

**ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ
МЕТОДОЛОГИИ ИССЛЕДОВАНИЯ
«CONTEMPORARY MARKETING PRACTICES» (CMP)
НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ**

Введение. В последнее время исследования, касающиеся особенностей формирующихся рынков, приобретают все большее распространение. В научном сообществе появление нового направления исследований проявляется в проведении специальных конференций, круглых столов, симпозиумов. Кроме того, крупнейшие международные маркетинговые организации, такие как Европейская маркетинговая академия (ЕМАС) и Американская маркетинговая ассоциация (АМА) в рамках своих ежегодных конференций проводят секции, посвященные вопросам маркетинга формирующихся рынков. Заинтересованность сообществ такого уровня говорит о том, что формирующиеся рынки становятся одним из ключевых объектов исследования в области маркетинга. Особое внимание обращается на сопоставление развитых и формирующихся рынков и отражение этих различий в особенностях маркетинга. Об интересе исследователей к маркетинговым практикам в России свидетельствует целый ряд работ как российских, так и зарубежных авторов [1-6]. Эти работы раскрывают различные аспекты маркетинговых практик. Комплексное исследование, дающее наиболее полную картину используемых маркетинговых практик и предлагающее их типологизацию в России, не проводилось. Поэтому группой исследователей было принято решение обратиться к наиболее используемой методологии комплексной оценки состояния маркетинговых практик – международному исследовательскому проекту Современные маркетинговые практики (Contemporary marketing practices CMP).

Contemporary marketing practices – проект «Современные маркетинговые практики» был организован в 1996 г. исследовательской командой университета Окленда (Новая Зеландия). За последние 20 лет география проекта расширилась, и сейчас в исследования включились более 20 стран, среди которых Новая Зеландия, Канада, Аргентина, Страны ЕС, Россия, Бангладеш, Китай, Австралия, Таиланд и др. Целью проекта является типологизация маркетинговых практик с помощью разработанной учеными программы исследования. Сайт Университета Окленда, CMP Программа <http://www.business.auckland.ac.nz/uoa/home/about/our-research/bs-research-groups/contemporary-marketing-practices-programme> (см. также [7-10]).

Выбор этой методологии был обусловлен возможностями комплексного исследования маркетинговых практик, которое она обеспечивала. Преимуществом этой методологии являлась и ее теоретическая база, основанная на эволюционном изменении моделей маркетинга от транзакционных – к отношенческим. Неоспоримым плюсом использования методологии СМР является также относительная распространенность исследований, что предоставляет возможность сравнить результаты состояния маркетинговых практик разных стран. Учитывая широкое распространение данной методологии исследования в научном сообществе, попытаемся доказать возможность ее применения в условиях формирующегося российского рынка, что позволит в дальнейшем отслеживать изменения в общей картине маркетинговых практик в динамике и проводить межстрановые сопоставления.

Представленное исследование является частью проекта СМР в России. Несмотря на широкую распространенность проекта, до настоящего исследования не проводилось отдельного тестирования методологии на возможность ее использования для весьма специфичных формирующихся рынков. Поэтому целью данной статьи является доказательство возможности применения методологии типологизации маркетинговых практик проекта СМР для формирующихся рынков¹ или о необходимости адаптации методологии проекта для таких стран. При реализации цели исследование проводилось на выборке из 167-ми компаний, ведущих свою деятельность на территории РФ. Для доказательства возможности использования методологии СМР последовательно проводился разведывательный (Exploratory factor analysis – EFA), а затем подтверждающий (Confirmatory factor analysis – CFA) анализ.

Основные предпосылки и положения проекта СМР – со-держательные стороны проекта. Первоначальной целью проекта являлось описание маркетинговых практик в современной среде и исследование актуальности маркетинга взаимоотношений для различных организаций в экономическом и культурном аспектах. Методология проекта базируется на девяти критериях описания транзакционного и отношенческого маркетинга (см. *Приложение 1*). Все критерии подразделяются на две группы. Первые пять характеризуют взаимодействия со стейкхолдерами компании: цель покуп-

¹ Многие исследователи используют термин «формирующиеся рынки», когда имеют в виду более широкий спектр стран, чем БРИКС [11-12].

ки, характер коммуникации, тип контакта, продолжительность взаимодействия, формализованность покупки. Оставшиеся четыре характеризуют менеджеральные аспекты деятельности, к которым относятся такие критерии, как управленческие намерения, управленческий фокус, управленческие инвестиции и уровень менеджмента [8-9]. Можно выделить пять моделей маркетинга, которые характеризуют в теоретических исследованиях переход от транзакционного к отношенческому маркетингу:

- транзакционный маркетинг (transactional marketing – ТМ) – построение маркетинговой деятельности на основе традиционного инструментария (4Р);
- маркетинг баз данных (database marketing – DM) – предполагает создание клиентской базы данных для сегментации и контактов;
- IT маркетинг (IT marketing – IT или E-marketing – EM) – взаимодействие с потребителями посредством интернет-технологий;
- интерактивный маркетинг (Interactive marketing – IM) – построение межличных персонифицированных взаимоотношений с клиентами (face to face коммуникация);
- сетевой маркетинг (network marketing – NM) – построение долгосрочных взаимоотношений с клиентами и другими участниками рынка.

При этом полагалось, что в основе маркетинговых практик лежат различия, отмеченные в моделях транзакционного и отношенческого маркетинга². Основным инструментом программы является анкета, в основе вопросов которой лежат девять отличительных критериев пяти типов маркетинговых практик (см. Приложение 2). Примечательно, что проект прошел несколько стадий развития [14]: от постановки вопроса, разработки программы проекта, а затем и апробации анкеты, до перехода к изучению развитых стран, при этом примечательной была стадия перехода от оценки маркетинговых практик развитых стран к оценке маркетинговых практик стран с формирующимися рынками. В исследованиях, проведенных в развитых странах, обычно выделялось

² Транзакционный маркетинг – деятельность компании, направленная на удовлетворение нужд и потребностей клиента с помощью инструментария 4Р, а также максимизацию дохода от каждой единичной сделки.

Маркетинг взаимоотношений – постоянный процесс участия в совместных и партнерских действиях и программах с посредниками и конечными потребителями с целью прибыльного создания или увеличения совместной экономической, социальной и психологической ценностей при снижении издержек [13].

три кластера: «транзакционный», «отношенческий» и «гибрид» [9; 15]. Сложившиеся маркетинговые практики в различных странах были однотипными до тех пор, пока в исследовании не приняли участие формирующиеся рынки. Результаты формирующихся рынков поразили своим разнообразием, однако, спецификой таких рынков стали низкое использование маркетинговых инструментов в компаниях и ориентир на персональные взаимодействия с клиентами [3; 16].

Начиная с 2000-х годов фокус исследования в проекте смещается на формирующиеся рынки (например, [16-17]). Единая методология проекта позволяет проводить межстрановые сравнения, отслеживать динамику изменения маркетинговой среды в стране. Анкетирование почти во всех странах, за исключением страны Кот-д'Ивуар [17], проходило на английском языке. За счет большого количества работ можно сказать, что анкета и программа исследования прошли некоторую апробацию. Основным недостатком всех исследований в рамках проекта заключается в том, что выборка смещается в сторону более продвинутых респондентов, по причине опроса преимущественно или только аспирантов/студентов МВА. Выделяется общий алгоритм исследования, проходящих в рамках проекта СМР: с помощью студентов аспирантов/МВА проводится анкетирование менеджеров компании либо представителей отдела маркетинга, затем осуществляются кластерный анализ полученных данных, что позволяет выделить используемые практики группами компаний и составить профиль компаний каждой из групп. В России до присоединения НИУ ВШЭ к исследовательскому проекту СМР также был проведен анализ маркетинговых практик с помощью данной программы в 2005 г. [3]. Исследование Вагнера дает возможность отследить произошедшие изменения в использовании инструментов маркетинга на российском рынке. Однако Вагнер так же, как и предыдущие исследователи, не поднимал вопрос о применимости методологии на формирующихся рынках. По ряду причин его исследование нельзя считать репрезентативным, во-первых, выборка была ограничена Москвой, Санкт-Петербургом и Ярославлем, что делает невозможным обобщения результатов для всей России; во-вторых, исследование проводилось за рубежом, без особого знания российских особенностей и менталитета; в-третьих, анкета, которую должны были заполнить респонденты, была составлена на английском языке. Несмотря на то, что по формирующимся рынкам проводились исследования, в том чис-

ле и в России, вопрос по правомерности применения методологии проекта СМР до сих пор остается открытым. Поэтому в российском исследовании мы предприняли попытку сначала оценить методологию проекта с точки зрения правомерности ее использования в условиях российского рынка.

Методология исследования. Представленное исследование является продолжением количественного исследования, проведенного в [10]. Оценка применимости механизма СМР проекта будет осуществляться на более узкой выборке – 167 компаний. Принцип, который мы использовали при выборе компании в исследовании, – наличие организации в базе данных СПАРК³. Введение такого условия, как наличие компании в СПАРКе, имеет ряд преимуществ: во-первых, информация в базу попадает только от официально зарегистрированных компаний; во-вторых, база содержит финансовую отчетность компаний, дополнительные индексы, информацию об аффилированных лицах компании и др., что позволяет расширить будущие исследования. В выборке присутствуют 10 городов России: Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Пермь, Калининград, Екатеринбург, Барнаул, Ижевск, Тула, Тверь. Респондентами были менеджеры, представляющие отдел маркетинга, отдел продаж и владеющие максимальной информацией о маркетинговой деятельности этой компании. В основном компании-респонденты относятся к следующим отраслям: промышленность (16%); оптовая торговля (16%); ритейл и розничная торговля (16%); 11% компаний предоставляют бизнес-услуги и осуществляют консалтинг; компании, деятельностью которых являются СМИ, реклама или издательское дело, составляют 10% выборки; доля представителей отрасли IT и телекоммуникаций более 8%; пищевая отрасль и строительство составили 5 и 4% соответственно. Компании достаточно зрелые, большинство ведут свою деятельность от 11 до 30 лет преимущественно с российским происхождением капитала.

Исследование проводилось в программе для моделирования латентных переменных с использованием аналитических инструментов Mplus 7.31, некоторые процедуры обрабатывались с помощью стати-

³ *Сервис образован международной информационной группой «Интерфакс». Предоставляет аналитическую информацию о предприятиях, рынках, отраслях экономики России, других стран СНГ, а также Восточной Европы, Юго-Восточной и Центральной Азии. «Интерфакс» сотрудничает с Федеральной службой государственной статистики РФ, Федеральной службой по финансовым рынкам, Министерством по налогам и сборам, Федеральной таможенной службой, Министерством промышленности и энергетики, другими ключевыми министерствами и ведомствами. На данный момент база содержит информацию о более чем 7 млн. российских компаний (<http://www.spark-interfax.ru/Front/Index.aspx>).*

стического пакета анализа данных SPSS 20. Существуют две категории факторного анализа в зависимости от целей исследователя. EFA поддерживается большинством статистических программ, таких как SPSS, SAS, STATA, однако, такие программы позволяют лишь описать сложившиеся факторы и не дают возможности протестировать возможные модели⁴. При проведении EFA на данные не накладываются никаких существенных ограничений. Вместо этого предполагают, что каждый фактор влияет на все переменные, а сами факторы между собой либо все коррелируют, либо не коррелируют. Подтверждающий факторный анализ позволяет применить разные вариации моделей в соответствии с теоретической базой исследования. Преимуществом CFA является то, что он позволяет проверить гипотезы о структуре фактора. Для оценки размерности глобальной программы СМР в России использовался EFA. В исследовании применяется EFA с косоугольным вращением Geomin, допускающим корреляцию между факторами. Далее с помощью CFA, как частного случая структурного моделирования (SEM), оценивались различные модели для выбора наилучшей.

Изначально шкала состояла из 50-ти индикаторов (см. *Приложение 2*, в скобках указан тип маркетинговой практики, к которому относится ответ), где Альфа Кронбаха принимала значение 0,908, что соответствует достаточно высокому значению надежности шкалы [19]. Результаты тестов Колмогорова-Смирнова и Шипиро-Уилко свидетельствуют о том, что распределение значимо отличается от нормального распределения. Поэтому, невозможно использовать метод наибольшего правдоподобия ML, который используется по умолчанию в программе Mplus, а основным условием его применения является нормальное распределение. В нашем исследовании за основу будет принят метод MLMV (maximum likelihood estimation with robust standard errors and a mean- and variance adjusted test statistic), в котором используется скорректированный Хи-квадрат на среднее и дисперсию.

Результаты и дальнейшие направления исследования. При проведении EFA сравнивались 1-6 факторные модели. В литературе активно обсуждают критерии, которым следует руководствоваться при выборе той или иной модели [18-19]. Большая часть авторов придерживаются следующих критериев: RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) не выше 0,05, CFI (Comparative-Fit-Index) и TLI (Tucker-

⁴ *Confirmatory Factor Analysis using Amos, LISREL, and Mplus 2006-2008 The Trustees of Indiana University* <http://www.iu.edu/~statmath/stat/all/cfa/cfa2008.pdf>

Lewis-Index) не ниже 0,95. [20]. Однако ряд авторов допускают, что значение RMSEA в интервале от 0,05 до 0,08 является показателем хорошего соответствия, а CFI и TLI – от 0,90 до 0,95 [21]. Что касается Хи-квадрата, то также существуют разные версии о качестве данного показателя, например, Клин [22] утверждает, что нормой является соотношение Хи-квадрата к степеням свободы, не превышающее трех. А Табачник и Фиделл [23] говорят, что такое соотношение должно быть не выше двух. Исследователь, исходя из теоретических и практических предпосылок, принимает решение о соответствии модели данным [19].

Статистика SRMR не применима при анализе порядковых переменных в факторном анализе. Что касается статистики WRMR, то, по словам разработчиков программы Mplus⁵, она является экспериментальной, и если результаты других статистик о сходимости данных не противоречат нормам, то статистикой WRMR можно пренебречь.

В результате EFA были выбраны 4-факторная с 23 переменными и 5-факторная с 20-ю переменными модели. Принцип, которым мы руководствовались при исключении индикаторов, – наименьшая факторная нагрузка, индикаторы исключались последовательно по одному до тех пор, пока у каждого индикатора корреляция с одним из факторов соответствовала значению 0,7 или выше. После каждого исключения проверялся показатель надежности (Альфа Кронбаха), который сохранял свое высокое значение, превышающее 0,8. Таким образом, в результате EFA образовались следующие факторы:

Для 4-факторной модели:

- транзакционный маркетинг (2 индикатора);
- IT маркетинг (7 индикаторов);
- интерактивный маркетинг (6 индикаторов);
- Сетевой маркетинг (8 индикаторов).

Для 5-факторной модели:

- транзакционный маркетинг (2 индикатора);
- маркетинг баз данных (2 индикатора);
- IT маркетинг (7 индикаторов);
- интерактивный маркетинг (4 индикатора);
- сетевой маркетинг (6 индикаторов).

⁵ Сайт службы поддержки Mplus. Дискуссия о критерии соответствия модели WRMR <http://www.statmodel.com/discussion/messages/9/5096.html?1321986275>

Для подтверждения факторной структуры и внесения корректировок, улучшающих модель, проведем CFA. Поскольку используемые переменные порядковые, также руководствуемся методом MLMV, значимые изменения Хи-квадратов проверяются с помощью функции diffest. В результате CFA получаем модификационные индексы, соответствующие каждому изменению, предлагаемому программой, эти индексы эквивалентны уменьшению Хи-квадрата при их внесении в модель. Основные характеристики моделей представлены в табл. 1, где описаны 4 модели (2 – четырехфакторные и 2 – пятифакторные), полученные путем внесения разными алгоритмами изменений в модель.

Таблица 1

Показатели подтверждающих моделей

Показатели	Модель 1 (df= 218)	Модель 2 (df= 219)	Модель 3 (df= 159)	Модель 4 (df= 156)
Количество факторов	4 фактора	4 фактора	5 факторов	5 факторов
Chi-sq.(df)	536,523	471,221	372,797	323,084
RMSEA	0,094	0,083	0,090	0,080
(90% CI)	(0,084; 0,104)	(0,073; 0,094)	(0,078; 0,102)	(0,068; 0,093)
CFI	0,890	0,913	0,917	0,935
TLI	0,872	0,899	0,901	0,921
WRMR	1,185	1,079	1,096	0,974
Альфа Кронбаха	0,880	0,880	0,838	0,838
Количество индикаторов	23	23	20	20

Примечание. Chi-sq. – значение статистики Хи-квадрат, df – число степеней свободы, RMSEA – корень среднеквадратической ошибки подгонки, 90% CI – границы доверительного интервала для RMSEA, CFI – сравнительный индекс соответствия Бентлера, TLI – ненормированный индекс соответствия Такера-Льюиса.

В результате сравнения критериев соответствия (табл. 1) модель 4 удовлетворяет всем требованиям. В табл. 2 представлены расшифровка индикаторов выбранной модели. Также в выбранной модели на каждый фактор приходится три и более индикаторов, что соответствует рекомендациям ряда авторов.

Расшифровки индикаторов модели 4

№	Название кластера	Индикатор
1	Транзакционный маркетинг	X21 – Взаимоотношения с потребителями характеризуются единичными сделками (транзакции); X22 – Взаимоотношения с потребителями характеризуются единичными контактами от случая к случаю (например, посредством direct mail); X19 – Организация контактирует с ключевыми потребителями персонально (включая личностные отношения между людьми).
2	Создание клиентской базы	X12 – Цель маркетинговой деятельности получить информацию о потребителях для базы данных помимо финансовых результатов сделки; X13 – Цель маркетинговой деятельности установить контакт со многими потребителями для сбора информации о них; X44 – Контакты менеджеров Вашей организации с ключевыми потребителями осуществляются одновременно на формальном уровне и на неформальном социальном межличностном уровне.
3	Персонализированный маркетинг	X19 – Как Ваша организация контактирует с ключевыми потребителями? Персонально (включая личностные отношения между людьми); X24 – Как можно охарактеризовать взаимоотношения Вашей организации с потребителями? Постоянные межличностные взаимодействия; X29 – Маркетинговые ресурсы (например, человеческие, временные и финансовые) инвестируются в установление и построение персональных взаимоотношений с конкретными потребителями; X39 – Маркетинговые коммуникации: сотрудники разных уровней нашей организации лично взаимодействуют с отдельными потребителями; X44 – Контакты менеджеров Вашей организации с ключевыми потребителями осуществляются одновременно на формальном уровне и на неформальном социальном межличностном уровне; X49 – В целом, общий подход организации к работе с ключевыми потребителями включает в себя развитие персональных отношений между сотрудниками организации и отдельными потребителями.
4	IT маркетинг	X3 – Маркетинговая деятельность организации направлена на установление диалога с потребителями с привлечением интернет-технологий; X18 – Как Ваша организация контактирует с ключевыми потребителями? Интерактивно с помощью интернет-технологий; X38 – Маркетинговые коммуникации: наша организация использует интернет-технологии для коммуникации со многими отдельными потребителями, которые также могут общаться между собой (например, с помощью социальных сетей, таких как Facebook, V Kontakte и др.); X48 – В целом, общий подход организации к работе с ключевыми потребителями включает в себя использование интернет-технологий и других интерактивных технологий для создания и поддержания диалога между нашей организацией и потребителями.

5	Сетевой маркетинг	<p>X15 – Цель маркетинговой деятельности сформировать взаимоотношения компании в сети, включая не только клиентов, но и других участников рынка;</p> <p>X20 – Как Ваша организация контактирует с ключевыми потребителями? Переход от не персонализированных контактов к межличностным отношениям в рамках сети, включая не только клиентов, но и других участников рынка;</p> <p>X25 – Как можно охарактеризовать взаимоотношения Вашей организации с потребителями? Постоянные контакты внутри организации и в рамках сети, включая не только клиентов, но и других участников рынка;</p> <p>X30 – Маркетинговые ресурсы (например, человеческие, временные и финансовые) инвестируются в развитие сети взаимодействия на нашем рынке (рынках), включая не только клиентов, но и других участников рынка;</p> <p>X45 – Контакты менеджеров Вашей организации с ключевыми потребителями осуществляются одновременно на формальном уровне и на неформальном социальном уровне в рамках сети, включая не только клиентов, но и других участников рынка;</p> <p>X50 – В целом, общий подход организации к работе с ключевыми потребителями включает в себя развитие постоянно поддерживаемых контактов в рамках сети, включая не только клиентов, но и других участников рынка.</p>
---	-------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Выбранная модель была улучшена при помощи перекрестных нагрузок между индикаторами. Так, переменные X19 и X44 приходятся одновременно на факторы 1 и 3 и факторы 2 и 3 соответственно. Характеристика 5-факторной модели по количеству индикаторов:

1. транзакционный маркетинг (3 индикатора);
2. маркетинг баз данных (3 индикатора);
3. IT маркетинг (4 индикатора);
4. интерактивный маркетинг (6 индикаторов);
5. сетевой маркетинг (6 индикаторов).

Данные изменения не противоречат теории и являются абсолютно приемлемыми по контексту. Результатом исследования является подтверждение гипотезы о применимости данной методологии на формирующемся российском рынке. Сложившиеся факторы соответствуют основной идее программы и позволяют проводить классификацию по пяти типам маркетинговых практик.

Заключение. В данной статье поднимается вопрос, который либо не ставили перед собой исследователи формирующихся рынков, либо не исследовали его, поскольку в публикациях в рамках проекта СМР ему не уделяли должного внимания, – применима ли методология проекта, разработанная в Новой Зеландии, для формирующихся рынков или данный опрос необходимо адаптировать для стран БРИКС (BRICS) и других стран с формирующимися рынками?

Методология международного проекта «Современные маркетинговые практики» обладает рядом преимуществ, среди которых

унифицированная комплексная количественная оценка состояния маркетинговых практик, до этого описание маркетинговых практик было фрагментарно, где кейсы являлись наиболее распространенным методом. Более того, неоднократные апробирования как на развитых, так и на формирующихся рынках, благодаря которым имеется база результатов исследований используемых практик различных стран, позволяющая проводить межстрановые сравнения. Достоинства методологии оценки маркетинговых практик неоспоримы, поэтому важно доказать применимость данного механизма в России. В результате подтверждающего факторного анализа, правда на более узкой выборке, приходим к выводу, что данная методология применима и сложившиеся практики соответствуют теоретическим предпосылкам. Таким образом, правомерно утверждать, что использование механизма оценки маркетинговых практик в России позволит получить достоверные результаты и они в рамках проекта сравнимы с результатами для других стран. Поэтому следует использовать данную методологию для оценки состояния маркетинговых практик в странах с формирующимися рынками и регулярно обновлять базу исследований для сопоставления результатов в динамике.

Введение такого условия, как наличие компании в базе данных СПАРК, позволяет расширить границы исследования за счет наличия информации о финансовом положении компании, поэтому одной из задач будущих исследований может быть оценка результативности деятельности компании в зависимости от выбранной маркетинговой практики. Кроме того, интересно проследить изменение набора маркетинговых практик в различных отраслях.

Вместе с тем методология СМР проекта имеет целый ряд ограничений. Сама концепция проекта исходит из теоретических предпосылок существования различных маркетинговых моделей, которые используются для оценки маркетинговых практик. Обратное движение – от анализа конкретных маркетинговых практик к обобщению и получению однородных групп – может выявить другие типы маркетинговых практик и обогатить результаты исследований, проведенных по рассмотренной методологии.

Литература и информационные источники

1. *Lehtinen. Relationship Marketing Approaches in Changing // Journal of East-West Business, 1996. 1:4, С. 35-49.*

2. Третьяк О. А. Рыночная политика предприятий // *Российская промышленность: институциональное развитие / Под ред. Долгопятова Т.Г. М.: ГУ-ВШЭ, 2002. С. 112-135.*
3. Wagner R. *Contemporary Marketing Practices in Russia // European Journal of Marketing, 2005. Vol. 39. Iss: 1. pp. 199-215.*
4. Jansson H., Johanson M., Ramstrom J. *Institutions and Business Networks: A Comparative Analysis of the Chinese, Russian and West European Markets. 2007.*
5. Molz, R., Farashahi M. *Doing Business in Emerging, Developing, and Transitional Economies: A Heterodox Interpretation // International Studies of Management and Organization, 2011. 41 (1). PP. 3-11.*
6. Tsybina, Rebiazina. *Managing Portfolios of Interconnected Customers: Evidence from Russian B2B Market // Journal of Business & Industrial Marketing, 2013. 28/3, pp. 229-239.*
7. Coviello N.E., Brodie R.J., Munro H.J. *Understanding Contemporary Marketing: Development of a Classification Scheme // Journal of Marketing Management, 1997. Vol. 13. N 6. P. 501-522.*
8. Coviello N.E., Brodie R.J., Danaher P.J. and Johnston W.J. *How Firms Relate to their Markets: an Empirical Examination on Contemporary Marketing Practice // Journal of Marketing, 2002. 66 (8). PP. 33-46.*
9. Coviello N.C., Brodie R.J., Brookes R.A. and Palmer R. *Assessing the Role of E-marketing in Contemporary Practice // Journal of Marketing Management, 2003. Vol. 19. Nos 7-8. PP. 857-81.*
10. Третьяк О.А., Ребязина В.А., Ветрова Т.В. *Современные маркетинговые практики в России: Результаты эмпирического исследования // Российский журнал менеджмента. 2015. 13 (1). С. 3-26.*
11. Sheth J.N. *Impact of Emerging Markets on Marketing: Rethinking Existing Perspectives and Practices // Journal of Marketing, 2011. 75 (4). PP. 166-182.*
12. *United Nations. 2014. Unbis Thesaurus. OpenDocument <http://lib-thesaurus.un.org/LIB/DHLUNBISThesaurus.nsf/fee3fb01c865ac5d85256cf400648b1f/0ecbf2407ca376f85256d89006dd55a?>*
13. Шет Дж. Н., Парватияр А., Сина М. *Концептуальные основы маркетинга взаимоотношений: обзор и синтез // Российский журнал менеджмента. 2013. № 11 (1). С. 63-94.*
14. Ветрова Т.В. *Contemporary Marketing Practices: история развития проекта и направления адаптации к современным условиям // Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент. 2014 (1). С. 117-141.*
15. Ferdous H. *Profiling Contemporary Marketing Practices in Bangladesh // Journal of Asia Business Studies, 2011. Vol. 5. Iss: 2. PP. 161-171.*
16. Pels J., Brodie. *Profiling Marketing Practice in an Emerging Economy: The Argentine Case. Journal of Global Marketing, Vol. 17(1) 2003, pp. 68-91.*
17. Dadzie, Johnston, Pels. *Business-to-Business Marketing Practices in West Africa, Argentina and the United States // Journal of Business & Industrial Marketing, 2008. Vol. 23 Iss: 2. PP. 115-123.*
18. *Confirmatory Factor Analysis Using Amos, LISREL, and Mplus. 2006-2008 // The Trustees of Indiana University. <http://www.iu.edu/~statmath/stat/all/cfa/cfa2008.pdf>*
19. Cronbach L.J. *Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests // Psychometrika, 1951. 16. PP. 297-334.*
20. Brown T.A. *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research. N.Y.: The Guilford Press. 2006.*
21. Byrne B. *Structural Equation Modeling with Mplus. N.Y.: Routledge. 2012.*
22. Hu L., Bentler P.M. *Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives // Structural Equation Modeling, 1999. 6. PP. 1-55.*
23. Осин Е.Н., Рассказова Е.И. *Краткая версия теста жизнестойкости: психометрические характеристики и применения в организационном контексте // Вестник Московского университета. Психология. Сер. 14 (2). С. 147-165.*
24. Kline R.B. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling. 2nd Edition ed. New York: The Guilford Press. 2005.*
25. Tabachnick B.G., Fidell L.S. *Using Multivariate Statistics. 5th ed. New York: Allyn and Bacon. 2007.*

Отличительные критерии маркетинговых практик проекта СМР

	Отношенческое направление				
	Транзакционное направление	Маркетинг баз данных (DM)	Интернет маркетинг (IT)	Маркетинг взаимодействия (IM)	Сетевой маркетинг (NM)
Цель покупки	Транзакционный маркетинг (TM) Экономическая сделка	Информация и экономическая сделка	Установить контакт со многими потребителями для сбора информации о них	Интерактивные взаимоотношения между покупателем и продавцом	Совместные взаимоотношения между компаниями
Характер коммуникации	Фирма-Массовый рынок	Фирма – Целевой сегмент или адресные клиенты	Организация использует интернет-технологии для коммуникации со многими отдельными потребителями, которые также могут общаться между собой	Человек-Человек (между организациями)	Компания-Компания (с участием физических лиц)
Тип контакта	Из рук в руки, безличные	Отчасти персонализированные (на дистанции)	Интерактивно с помощью интернет-технологий	С глазу на глаз, Межличностные (близкие, построенные на обязательствах, доверии и кооперации)	Безличные – Личные (в зависимости от близости взаимодействия)
Продолжительность взаимодействия	Разовая покупка	Дискретные покупки (возможно повторение)	Постоянные интерактивные контакты в режиме реального времени, поддерживаемые посредством интернет-технологий	Продолжительные покупки (текущие, взаимно приспособленные, могут быть краткосрочными или долгосрочными)	Продолжительные покупки (стабильные в динамике, могут быть краткосрочными или долгосрочными)

Продолжение Приложения 1

Формализованность покупки	Формальная	Формальная (персонифицированная с помощью технологий)	В основном на формальном уровне, при этом контакты персонифицированы посредством интерактивных технологий	Формальная и неформальная (как на бизнес уровне, так и на социальном)	Формальная и неформальная (как на бизнес уровне, так и на социальном)
Управленческие намерения	Привлечение покупателей (удовлетворение клиента для увеличения прибыли)	Удержание клиентов (удовлетворение клиента для увеличения прибыли, достижение др. целей – увеличение лояльности, сокращение риска покупателей и др.)	Установление диалога с потребителями с помощью интернет-технологий	Взаимодействие (устойчивое, развитие и содействие взаимовыгодных отношений)	Координация (взаимодействие между покупателями, продавцом и другими участниками, включая другие компании, с целью построения взаимовыгодных отношений, обмена ресурсами, доступными к рынку и др.)
Управленческий фокус	Продукт или Бренд	Продукт / Бренд и Потребители (на целевом рынке)	Управление взаимоотношениями с многочисленными отдельными потребителями с использованием информационных технологий	Взаимоотношения между людьми	Сосредоточенные отношения между компаниями (в сети)
Управленческие инвестиции	Внутренние активы маркетинга (акцент на развитии 4P)	Внутренние активы маркетинга (акцент на коммуникации, информационных технологиях и возможности)	Операционные активы (IT, сайт, логистика) и интеллектуально-функциональные системы (например, маркетинг и IT)	Внешние активы маркетинга (акцент на отношениях и развитии отношений с адресным клиентом)	Внешние активы маркетинга (акцент на развитии и укреплении позиций компании в сети)
Уровень менеджмента	Функциональные маркетологи (например, менеджеры по продажам, менеджеры по продукту)	Специалисты-Маркетологи (такие, как менеджеры по работе с клиентами, менеджеры по лояльности)	Специалисты по маркетингу совместно с техническими специалистами и, возможно, менеджерами старшего звена	Сотрудники компании различного уровня и функций	Генеральный Директор

Анкета блок СМР

1. Маркетинговая деятельность Вашей организации направлена на:
 - a) привлечение новых клиентов (ТМ)
 - b) удержание существующих клиентов (DM)
 - c) установление диалога с 1 потребителем с привлечением интернет-технологий (IT)
 - d) развитие взаимоотношений с потребителями (IM)
 - e) координацию деятельности компании в сети, включая не только клиентов, но и других участников рынка (например, ключевые поставщики, поставщики услуг и другие организации) (NM)
2. Маркетинговое планирование в Вашей организации направлено на:
 - a) предложение продукта/бренда/услуги (ТМ)
 - b) потребителей (DM)
 - c) управление взаимоотношениями с многочисленными отдельными потребителями с использованием информационных технологий (например, управление сообществами потребителей) (IT)
 - d) личные взаимоотношения с потребителями или сотрудниками организации, с которой происходит взаимодействие (IM)
 - e) взаимодействие компании в сети, включая не только клиентов, но и других участников рынка (NM)
3. Цель маркетинговой деятельности:
 - a) получить прибыль или иной финансово измеримый результат от сделки (ТМ)
 - b) получить информацию о потребителях для базы данных помимо финансовых результатов сделки (DM)
 - c) установить контакт со многими потребителями для сбора информации о них (IT)
 - d) построить долгосрочные отношения с конкретными потребителями (IM)
 - e) сформировать взаимоотношения компании в сети, включая не только клиентов, но и других участников рынка (NM)
4. Как Ваша организация контактирует с ключевыми потребителями:
 - a) обезлично, без индивидуальных или персональных контактов (ТМ)
 - b) отчасти персонализировано (например, direct mail – стандартная адресная e-mail рассылка) (DM)

- с) интерактивно с помощью интернет- технологий (IT)
 - д) персонально (включая личностные отношения между людьми) (IM)
 - е) переход от не персонализированных контактов к межличностным отношениям в рамках сети, включая не только клиентов, но и других участников рынка (NM)
5. Как можно охарактеризовать взаимоотношения Вашей организации с потребителями:
- а) единичные сделки (транзакции) (TM)
 - б) единичные контакты от случая к случаю (например, посредством direct mail) (DM)
 - с) постоянные интерактивные контакты в режиме реального времени, поддерживаемые посредством интернет- технологий (IT)
 - д) постоянные межличностные взаимодействия (IM)
 - е) постоянные контакты внутри организации и в рамках сети, включая не только клиентов, но и других участников рынка (NM)
6. Маркетинговые ресурсы (например, человеческие, временные и финансовые) инвестируются в:
- а) действия по развитию продукта, продвижение, ценообразование и распределение (или в их комбинацию) (TM)
 - б) развитие технологий и баз данных улучшения коммуникации с потребителями (DM)
 - с) операционные активы (IT, сайт, логистика) и интеграцию функциональных систем (например, маркетинг и IT) (IT)
 - д) установление и построение персональных взаимоотношений с конкретными потребителями (IM)
 - е) развитие сети взаимодействия на нашем рынке (рынках), включая не только клиентов, но и других участников рынка (NM)
7. В Вашей организации маркетинговые действия выполняются:
- а) функциональными маркетологами (например, менеджером по продукту, менеджером по продажам, менеджером по работе с ключевыми клиентами) (TM)
 - б) специалистами-маркетологами (например, менеджером по лояльности) (DM)
 - с) специалистами по маркетингу совместно с техническими специалистами и, возможно, менеджерами старшего звена (IT)
 - д) многими сотрудниками (различных функций и уровней) (IM)
 - е) управляющим директором или ген. директором (NM)

8. Маркетинговые коммуникации:
- a) направлены на массовый рынок (ТМ)
 - b) Ваша организация взаимодействует с определенным сегментом (сегментами) или потребителем (потребителями) (DM)
 - c) наша организация использует интернет-технологии для коммуникации со многими отдельными потребителями, которые также могут общаться между собой (например, с помощью социальных сетей, таких как Facebook, Vkontakte и др.) (IT)
 - d) сотрудники разных уровней нашей организации лично взаимодействуют с отдельными потребителями (IM)
 - e) менеджеры высшего звена вместе с менеджерами других уровней создают более широкую маркетинговую среду для взаимодействия с потребителями и другими организациями в сети (NM)
9. Контакты менеджеров Вашей организации с ключевыми потребителями осуществляются:
- a) в основном на формальном уровне (ТМ)
 - b) в основном на формальном уровне, при этом контакты персонафицированы посредством технологий баз данных (например, колл-центр) (DM)
 - c) в основном на формальном уровне, при этом контакты персонафицированы посредством интерактивных технологий (например, интернет-банкинг) (IT)
 - d) одновременно на формальном уровне и на неформальном социальном межличностном уровне (IM)
 - e) одновременно на формальном уровне и на неформальном социальном уровне в рамках сети, включая не только клиентов, но и других участников рынка (NM)
10. В целом, общий подход организации к работе с ключевыми потребителями включается в себя:
- a) использование инструментов маркетинга для привлечения потребителей на всем рынке или на одном сегменте (ТМ)
 - b) использование баз данных для проведения сегментации рынка и выбора целевой аудитории (DM)
 - c) использование интернет-технологий и других интерактивных технологий для создания и поддержания диалога между нашей организацией и потребителями (IT)
 - d) развитие персональных отношений между сотрудниками организации и отдельными потребителями (IM)
 - e) развитие постоянно поддерживаемых контактов в рамках сети, включая не только клиентов, но и других участников рынка (NM)