

# СОЦИОЛОГИЯ И ЖИЗНЬ

DOI: 10.17805/zpu.2024.1.12

## Важные аспекты процесса построения методологии базовой оценки маркетинговой зрелости

Н. А. ВАСИЛЬЕВ

Институт социологии ФНИСЦ РАН

Процедура оценки профессионального уровня специалистов является одним из важных факторов формирования высокоразвитой профессиональной среды, обладающей широким положительным имиджем и, соответственно, высоким статусом в обществе, что автоматически делает специалистов исследуемой профессии более востребованными и высокооплачиваемыми. К сожалению, в мире и в России отсутствует единая и общепризнанная методология оценки знаний специалистов в области маркетинга, что, несомненно, наносит вред маркетинговой сфере деятельности, маркетингу как профессии, прикладной социологии как науке и делает затруднительным формирование единых стандартов и требований к знаниям специалистов в этой области.

Методики, используемые для оценки знаний специалистов в области маркетинга и маркетинговых исследований, как правило, носят общеоценочный характер и не позволяют сравнить уровень знаний в области маркетинга разных компаний. Кроме этого, используемые методы сложны, требуют обучения и недоступны для широкого применения. Чтобы решить эту проблему, была разработана универсальная методика оценки, предполагающая несколько уровней знания маркетинга и маркетингового инструментария. Методика получила название Базовый индекс маркетинговой зрелости (БИМЗ). На основе разработанной методики становится возможным дальнейшее развитие базовых процедур не только оценки знаний в области маркетинга, но и оценки знаний в других сферах деятельности. В статье рассматриваются только маркетинг как исследования и разработки без маркетинговых затрат в рекламе и PR (без рекламных затрат).

Ключевые слова: Базовый индекс маркетинговой зрелости; маркетинг; анкетирование; исследования; методология; оценка; профессия; прикладная социология; сбор и анализ информации; аудит; персонал

### ВВЕДЕНИЕ: МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Маркетинг и маркетинговые исследования — активно развивающееся направление прикладной социологии (англ. marketing research). Одним из основоположников маркетинговых исследований является Артур Нильсен (англ. Arthur Nielsen), открывший в 1923 г. исследовательскую компанию ACNielsen. Основная задача маркетинговых исследований заключается в изучении рынка и его участников — отраслей, компаний, потребителей и других субъектов экономической деятельности.

Маркетинговые исследования сегодня — важнейшая часть бизнеса, от которой зависит коммерческий успех большинства проектов. Изучаются конкуренты, их

экономические, поведенческие и другие показатели (англ. competitive analysis). Ни один проект не обходится без обзора конкурентов (англ. competitive overview). Важным направлением маркетинговых исследований является анализ целевых аудиторий (англ. target audiences analysis), анализ потребителей (англ. consumer research), товаров, брендов, упаковки, услуг и т. д.

Маркетинг и маркетинговые исследования как направление социологических исследований носят коммерческий характер. Маркетинговые исследования оплачиваются исходя из тех параметров, характеристик и выбранной методологии, которые необходимы для решения определенных бизнес-задач. Без маркетинговых исследований — без поиска, сбора и анализа данных — невозможно принимать правильные, эффективные решения, поэтому большинство компаний в своей структуре имеют соответствующие подразделения — управления и отделы маркетинга. Названия могут быть самыми разнообразными от «отдела сбора и анализа информации» до «департамента исследования и развития» (англ. research & development, R&D). Направления маркетинговых исследований постоянно расширяются, во всем мире растут затраты на маркетинговые исследования (Затраты на исследования: Электронный ресурс) (рис. 1) и количество сотрудников (Горячева, Тюрина: 2018) (рис. 2, с. 154), специализирующихся на маркетинге. По данным Statista, затраты на маркетинг (исследования и разработки) в 2022 г. составили почти 2,5 трлн долл. США (2,47). Для сравнения: в 2005 г. было потрачено около 1 трлн долл., а в 1996 г. — примерно 555 млрд долл. США (Total global spending: Электронный ресурс). Расходы уменьшились в 2021 г. в связи с эпидемией коронавируса, но начиная с 2021 г. расходы на маркетинг растут. Доходы ведущих европейских компаний в 2021 г. составили почти 4 трлн евро (3,7 трлн), при среднем уровне годовых расходов на маркетинг (9%) это составляет 334 млн евро<sup>1</sup>, что показывает важность маркетинга для бизнеса и экономики стран Евросоюза<sup>2</sup> (Total global spending ... : Электронный ресурс).

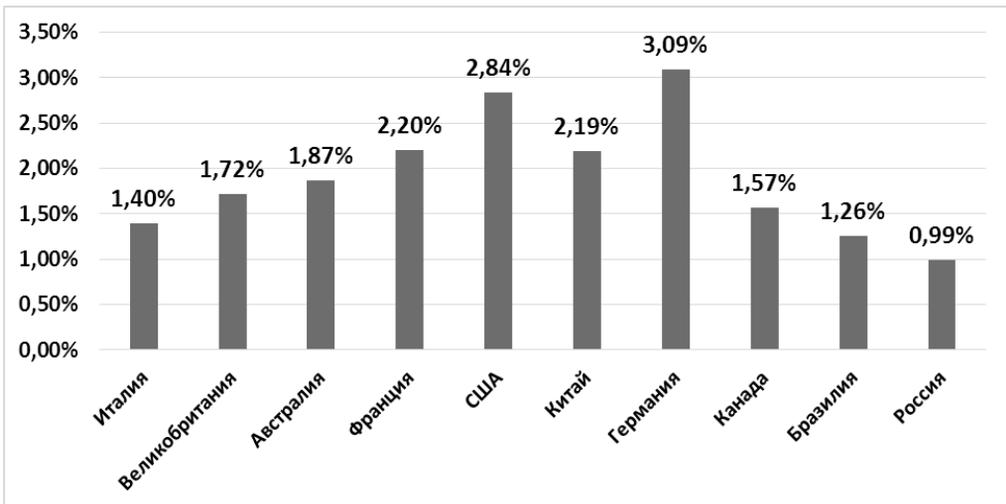


Рис. 1. Доля расходов на R&D в % от ВВП в 2022 г. (top-10 стран)  
 Picture 1. Share of R&D expenditures as a % of GDP in 2022 (top 10 countries)

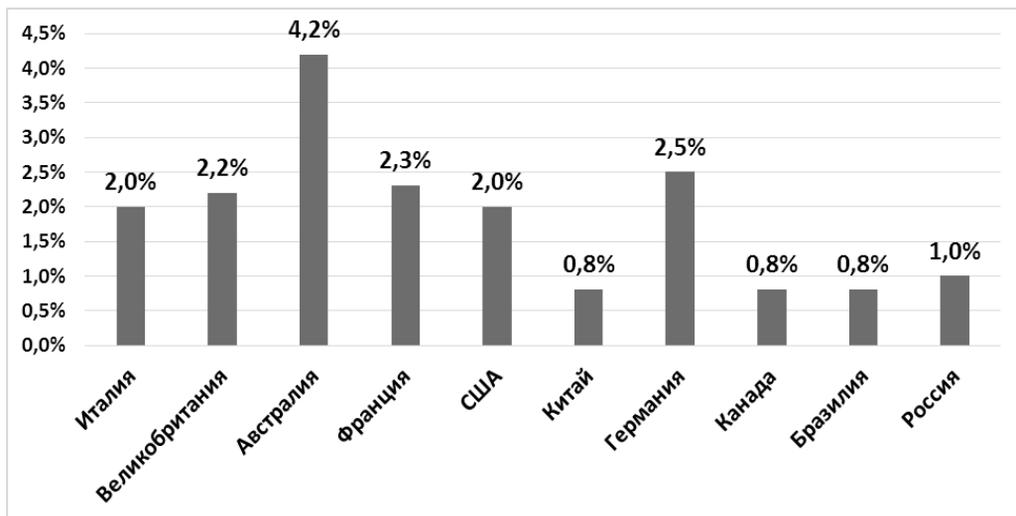


Рис. 2. Доля работников в R&D в % от всех работающих в 2022 г. (топ-10 стран)  
 Picture 2. Share of employees in R&D as a % of all employees in 2022 (top 10 countries)

### РЫНОК МАРКЕТИНГОВЫХ КОМПАНИЙ

В течение второй половины XX в. формировался рынок компаний, специализирующихся на предоставлении маркетинговых услуг. В основном это пролонгированные и ad hoc качественные и количественные исследования. Все крупные игроки рынка предлагают специализированные исследовательские продукты, без которых уже невозможно эффективное развитие многих областей и отраслей. Например, это медиаисследования компании «Медиаскоп» в России, без которых невозможно оценить телевизионный и другие рынки, посчитать рейтинги, спланировать рекламные бюджеты, провести мониторинг телевизионного рынка или сделать отчет о проведенной рекламной кампании. Без исследований ритейл-рынка, которые постоянно проводит компания Nielsen IQ в России, невозможно оценить дистрибуцию товара, проанализировать его стоимость и в принципе выйти на розничный рынок. Компания Ipsos в России проводит постоянное исследование потребителей РосИндекс, без которого затруднительно сделать анализ целевых аудиторий, оценить их медиапредпочтения и объективно посмотреть на знание и потребление сотен брендов. Среди лидеров исследовательского рынка России ФОМ, Медиаскоп, ВЦИОМ, Институт социологии ФНИСЦ РАН, Маграм, Ромир, т. д. (табл. 1).

Сейчас на российском рынке более 200 компаний, которые в том или ином виде проводят исследования: потребительские, медийные, социологические и т. д. Все эти организации работают по своим собственным стандартам, самостоятельно определяя методологию, методики и другие параметры проводимых исследований, качество сбора и обработки данных, полученные результаты и выводы. Единственная своего рода сертификация качества предоставляемых исследовательских услуг — это членство в ESOMAR<sup>3</sup>. Однако основные игроки на мировом рынке — это крупные международные исследовательские холдинги Gartner, Ipsos, Nielsen, IRI, GfK, Kantar IQVIA и т. д. (табл. 2, с. 156)<sup>4</sup>.

Таблица 1

ИЗВЕСТНЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ КОМПАНИИ РОССИИ (2023)

Table 1

FAMOUS RUSSIAN RESEARCH COMPANIES (2023)

| <i>Название</i>                  | <i>Сайт</i>   |
|----------------------------------|---|
| Фонд «Общественное мнение» (ФОМ) | <a href="https://fom.ru">https://fom.ru</a>   |
| IPSOS                            | <a href="https://www.ipsos.com/ru-ru">https://www.ipsos.com/ru-ru</a>                                   |
| Mediascope                       | <a href="https://mediascope.net">https://mediascope.net</a>   |
| ВЦИОМ                            | <a href="https://wciom.ru">https://wciom.ru</a>   |
| Nielsen IQ                       | <a href="https://nielseniq.com/global/ru/">https://nielseniq.com/global/ru/</a>                         |
| Институт социологии РАН          | <a href="https://www.isras.ru">https://www.isras.ru</a>   |
| Левада-Центр                     | <a href="https://www.levada.ru">https://www.levada.ru</a>   |
| IQVIA                            | <a href="https://www.iqvia.com/ru-ru/locations/russia">https://www.iqvia.com/ru-ru/locations/russia</a> |
| MAGRAM MR                        | <a href="https://www.magram.ru">https://www.magram.ru</a>   |
| GfK RUS                          | <a href="https://www.gfk.com/ru/home">https://www.gfk.com/ru/home</a>                                   |
| ЦИРКОН                           | <a href="https://www.zircon.ru">https://www.zircon.ru</a>   |
| Инсомар                          | <a href="https://www.insomar.ru">https://www.insomar.ru</a>   |
| Кедр МР                          | <a href="https://kedr-mr.ru">https://kedr-mr.ru</a>   |
| RNC Pharma                       | <a href="https://rncph.ru">https://rncph.ru</a>   |
| AC Consulting                    | <a href="https://www.ac-consult.ru">https://www.ac-consult.ru</a>                                       |
| O+K Research                     | <a href="https://www.okresearch.ru">https://www.okresearch.ru</a>                                       |
| Mix-Research                     | <a href="https://mix-research.com">https://mix-research.com</a>   |
| VALIDATA                         | <a href="https://validata.ru">https://validata.ru</a>   |
| IFORS                            | <a href="https://ifors.ru">https://ifors.ru</a>   |
| Kantar TNS                       | <a href="https://oro.moscow">https://oro.moscow</a>   |
| МаркетСенс                       | <a href="http://marketsense.ru">http://marketsense.ru</a>   |
| НАФИ Аналитический центр         | <a href="https://nafi.ru">https://nafi.ru</a>   |
| TIBURON Research                 | <a href="https://tiburon-research.ru">https://tiburon-research.ru</a>                                   |
| Aquarelle Research               | <a href="https://aquarelle-research.com">https://aquarelle-research.com</a>                             |
| ARMI-Marketing                   | <a href="https://www.armi-marketing.com">https://www.armi-marketing.com</a>                             |
| Bazis                            | <a href="https://bazisgroup.com">https://bazisgroup.com</a>   |
| Business Analytica               | <a href="https://www.businessanalytica.ru">https://www.businessanalytica.ru</a>                         |
| Crowdtesting                     | <a href="https://crowdtesting.ru">https://crowdtesting.ru</a>   |
| HUMAN NATURE                     | <a href="https://human-nature.ru">https://human-nature.ru</a>   |
| ORO                              | <a href="https://oro.moscow">https://oro.moscow</a>   |
| MARC                             | <a href="https://marc.team">https://marc.team</a>   |
| MASMI Russia                     | <a href="https://masmi.ru">https://masmi.ru</a>   |
| OMI (Online Market Intelligence) | <a href="https://www.omirussia.ru">https://www.omirussia.ru</a>   |
| Research View                    | <a href="https://researchview.ru">https://researchview.ru</a>   |
| Top of Mind                      | <a href="https://www.topofmind.ru">https://www.topofmind.ru</a>   |
| Wanta                            | <a href="https://wantagroup.ru">https://wantagroup.ru</a>   |

## ИЗВЕСТНЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ КОМПАНИИ МИРА (2023)

Таблица 2

## FAMOUS WORLD RESEARCH COMPANIES (2023)

Table 2

| <i>Название компании</i>      | <i>Сайт</i>   |
|-------------------------------|---|
| Gartner Inc.                  | <a href="https://www.gartner.com/en">https://www.gartner.com/en</a>   |
| Ipsos SA                      | <a href="https://www.ipsos.com">https://www.ipsos.com</a>   |
| The Nielsen Company           | <a href="https://www.nielsen.com">https://www.nielsen.com</a>   |
| IRI                           | <a href="https://www.iriworldwide.com/en-us">https://www.iriworldwide.com/en-us</a>   |
| GfK                           | <a href="https://www.gfk.com/home">https://www.gfk.com/home</a>   |
| Kantar                        | <a href="https://www.kantar.com">https://www.kantar.com</a>   |
| IQVIA                         | <a href="https://www.iqvia.com">https://www.iqvia.com</a>   |
| Dynata                        | <a href="https://www.dynata.com">https://www.dynata.com</a>   |
| Optum                         | <a href="https://www.optum.com">https://www.optum.com</a>   |
| Escalent                      | <a href="https://escalent.co">https://escalent.co</a>   |
| Bain & Company Insights       | <a href="https://www.bain.com/insights/">https://www.bain.com/insights/</a>   |
| The Link Group                | <a href="https://www.tlg.com">https://www.tlg.com</a>   |
| Deloitte                      | <a href="https://www.deloitte.com/global/en.html">https://www.deloitte.com/global/en.html</a>   |
| Chadwick Martin Bailey        | <a href="https://www.cmbinfo.com">https://www.cmbinfo.com</a>   |
| Accenture Research            | <a href="https://www.accenture.com/us-en/about/accenture-research-index">https://www.accenture.com/us-en/about/accenture-research-index</a> |
| Experian                      | <a href="https://www.experian.com">https://www.experian.com</a>   |
| NAXION                        | <a href="https://www.naxionthinking.com">https://www.naxionthinking.com</a>   |
| PWC Research and Insights     | <a href="https://www.pwc.com/gx/en.html">https://www.pwc.com/gx/en.html</a>   |
| Bellomy Research              | <a href="https://www.bellomy.com">https://www.bellomy.com</a>   |
| Boston Consulting Group (BCG) | <a href="https://www.bcg.com">https://www.bcg.com</a>   |

*КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА*

В мире существует несколько систем оценки маркетинговой зрелости, которые помогают компаниям определить уровень своего маркетингового развития и направления для улучшения (Morgan, Clark, Gooner, 2002). Назовем некоторые из них.

Модель маркетинговой эффективности (англ. Marketing Effectiveness Model, МЕМ) — это система оценки, которая помогает компаниям измерять и улучшать свою маркетинговую деятельность. Она включает в себя четыре основных компонента: маркетинговые стратегии, маркетинговые операции, маркетинговые результаты и маркетинговую культуру.

Модель маркетингового аудита (англ. Marketing Audit Model, МАМ) — эта система оценки позволяет компаниям проводить самоанализ своей маркетинговой деятельности, определять сильные и слабые стороны и разрабатывать стратегии для улучшения маркетинговой зрелости.

Модель маркетинговой интеграции (англ. Marketing Integration Model, МИМ) — данная система оценки фокусируется на интеграции маркетинговых функций

внутри компании и способствует созданию более эффективной маркетинговой стратегии.

Модель маркетинговой реакции (англ. Marketing Responsiveness Model, MRM) — система, которая измеряет способность компании быстро и адекватно реагировать на изменения на рынке и в потребностях клиентов.

Модель маркетинговой оптимизации (англ. Marketing Optimization Model, MOM) — это подход, который позволяет компаниям оптимизировать свои маркетинговые процессы и ресурсы для достижения максимальной эффективности и результативности (Neely, 2002).

Среди этих систем оценки нет «самой лучшей» в абсолютном смысле, так как каждая из них имеет свои преимущества и подходит для решения определенных задач. Выбор системы зависит от специфики компании, ее стратегии и целей (O'Sullivan, Abela, 2007). На российском рынке нет моделей, которые могли бы быть напрямую использованы для оценки знаний в области маркетинга. Среди близких по задаче моделей можно выделить Индекс зрелости компаний Boston Consulting Group и Индекс маркетинговой зрелости компании Google.

Индекс маркетинговой зрелости Google (Google Marketing Maturity Index, GMMI) — это инструмент, который помогает компаниям оценить свой уровень маркетинговой зрелости и определить области для улучшения. GMMI основан на модели маркетинговой эффективности MEM и включает в себя четыре ключевых компонента: стратегии, операции, результаты и культура. С помощью GMMI компании могут определить свои сильные и слабые стороны в маркетинге, а также разработать стратегии для улучшения своей маркетинговой практики.

Индекс маркетинговой зрелости Boston Consulting Group (BCG Marketing Maturity Index) — это инструмент оценки уровня маркетинговой зрелости компании. Он основан на исследовании, которое проводится среди руководителей компаний из разных отраслей. Индекс BCG состоит из четырех уровней маркетинговой зрелости: начальный, развивающийся, эффективный и лидерский. Каждый уровень характеризуется определенными показателями, такими как уровень инвестиций в маркетинг, эффективность маркетинговых кампаний и т. д. (Berman, 2014).

Основные недостатки существующих и используемых на рынке оценочных моделей заключаются в следующем.

1. Сложные для реализации в силу использования математических моделей, для которых многим маркетинговым подразделениям не хватает необходимых параметров.

2. Сложные в реализации по причине своей узкой специализации на конкретном участке бизнеса, который не охватывает всех направлений маркетинга.

3. Наличие копирайта (авторских прав), что ограничивает широкое использование отдельных методов из-за высокой стоимости.

4. Ограничения использования моделей в силу того, что они являются бизнесом отдельных компаний, которые не заинтересованы в создании и распространении бесплатной оценки знаний в области маркетинга.

5. Используемые методы являются оценочными по отношению ко всем сотрудникам, без специализации в области маркетинга и маркетинговых исследований. Распространенные модели и методы оценки персонала не специализированы на маркетинговой тематике.

### ЦЕЛЬ ИНДЕКСА

В этой связи мы предприняли попытку разработать базовую универсальную оценку знаний сотрудников маркетинговой компании, маркетингового агентства или компании, имеющей отдел, управление маркетингом для систематизации маркетингового инструментария и возможности сравнения полученных результатов. Оценка является основой для профессиональной сегментации знаний специалистов в области маркетинга и позволяет создать единую информационно-аналитическую базу для принятия управленческих решений в области маркетинга, уменьшить степень неопределенности, связанной с ними. Необходимость в оценке также возникает в силу измерения актуальности знаний в области маркетинга и его инструментов в условиях повышения динамичности маркетинговой среды и усиления конкуренции.

### НАЗВАНИЕ И ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ИНДЕКСА

Базовый индекс маркетинговой зрелости — БИМЗ (англ. Base Marketing Maturity Index, ВММИ). Целевая аудитория БИМЗ — представители компаний, деятельность которых предполагает наличие функции маркетинга. Любой маркетинговой организации, маркетинговому агентству или компании, имеющей отдел, управление маркетингом или лабораторию роста, создающей новые цифровые продукты, проекты, ивенты, креативный продакшн и т. д., необходима система оценки их маркетингового уровня, что, в свою очередь, предполагает создание объективной и универсальной базовой оценки маркетинговой деятельности, которая при определенных обстоятельствах, включающих проверку и анализ результатов, может быть принята всеми участниками маркетинговой отрасли.

### МЕТОДОЛОГИЯ

Основополагающими принципами оценки являются:

- 1) наглядность — схематичность и четкость предоставляемых респонденту вопросов в анкете;
- 2) предсказуемость — возможность прогнозирования ответов участником-респондентом;
- 3) связанность — взаимозависимость и взаимосвязь вопросов анкеты;
- 4) развитие — возможность легкой и быстрой коррекции;
- 5) простота — очевидность и доступность для понимания предлагаемых вопросов в анкете;
- 6) быстрота заполнения — возможность пройти анкету любым респондентом максимум за 30 минут.

На основе указанных принципов разработана анкета, заполнение которой дает определенное количество баллов. Оценка разбита на четыре уровня по количеству баллов от начального до максимального.

- |                     |                 |
|---------------------|-----------------|
| 1. Начальный:       | 9–50 баллов.    |
| 2. Фрагментарный:   | 51–90 баллов.   |
| 3. Интегрированный: | 91–130 баллов.  |
| 4. Максимальный:    | 131–179 баллов. |

Тестируемая анкета БИМЗ состоит из восьми блоков, содержащих 41 вопрос. В зависимости от задач организации количество блоков и вопросов может быть изменено. Каждому вопросу присваивается определенное количество баллов. Важ-

ным фактором подхода к оценке является распределение баллов в вопросах, которое варьируется в зависимости от важности самого вопроса. Неравнозначная балловая система оценки позволяет сконцентрировать усилия на наиболее важных вопросах организации, изменяя балльный вес вопросов под, например, специализацию маркетинговой деятельности компании, при этом соблюдается основной принцип: чем выше количество баллов, тем выше оценка сотрудника. Важным элементом оценки является то, что тестируемый сотрудник не видит количество баллов, которые он получает за тот или иной вопрос, его задача — выбрать ответы, соответствующие его пониманию и его оценке предоставленных в вопросах тем. Каждый респондент набирает определенное количество баллов, которые суммируются в случае общей оценки организации или не суммируются при задаче индивидуальной оценки знаний сотрудников в области маркетинга. Анкета может быть запрограммирована на любом исследовательском ПО для легкости и четкости заполнения и последующей обработки данных. Блоки анкеты отражают все базовые направления маркетинговой деятельности.

1. Маркетинговые стратегии, системы, исследования.
2. Маркетинговые ресурсы, подписки.
3. Маркетинговые коллаборации, взаимодействие.
4. Маркетинговый персонал, образование, функционал.
5. Маркетинговая мультиканальность, медиаактивность, диджитал.
6. Маркетинговая международная и общественная активность.
7. Маркетинговый аудит.
8. Маркетинговые клиенты и конкуренты по маркетингу.

**Стратегический компонент.** Этот компонент оценивает знания сотрудников компании в области разработки и реализации маркетинговых стратегий. Метрики могут включать маркетинговые системы, маркетинговые исследования, знания в области международной маркетинговой активности.

**Операционный компонент.** Этот компонент измеряет знание маркетинговых операций, в том числе коллаборации и взаимодействие с другими подразделениями компании и клиентами. Метрики могут включать знания маркетинговых ресурсов, подписок и маркетингового аудита.

**Результативный компонент.** Этот компонент оценивает знания результатов маркетинговой деятельности компании. Метрики могут включать мультиканальность, медиаактивность, диджитал-проекты, клиентов и конкурентов по маркетингу.

**Культурный компонент.** Этот компонент учитывает знание культуры компании в отношении маркетинга. Метрики могут включать уровень знания вовлеченности сотрудников в маркетинговые инициативы, персонала, образования и маркетингового функционала.

Процесс анкетирования происходит следующим образом. Респондент — сотрудник подразделения или компании в области маркетинга и маркетинговых исследований получает электронную ссылку по электронной почте (возможно использовать и другие средства онлайн-коммуникации) и самостоятельно заполняет анкету (ставит отметку на выбранном варианте ответа). После заполнения анкета автоматически попадает в базу данных используемого для оценки знаний в области маркетинга исследовательского ПО для дальнейшей обработки. Анкетирование может быть персональным, анонимным или комбинированным в зависимости от

задач организации. В любом случае, респондент не знает, какое общее количество баллов он набирает по итогам тестирования. Заполненные анкеты обрабатываются и предоставляются руководству компании в виде таблиц в формате excel и/или презентации в формате pptx. В процессе реализации необходимо:

- оформить и зафиксировать методологию;
- определить платформу автоматизации сбора данных;
- провести пилотные испытания и подвести итоги пилотов.

Важным элементом методологии является временной лаг периодичности (Горячева, Тюрина, Ипполитова, 2018). Каждая заинтересованная в проведении оценки организация самостоятельно определяет периодичность проведения анкетирования, но желательно, чтобы оценка проводилась не реже одного раза в год. Также в рамках методологии заложена возможность обратной связи с сотрудниками, проходящими анкетирование, для отзывов и предложений по ее коррекции и улучшению. Таким образом, методология предполагает разработку и программирование электронной анкеты, сбор и обработку данных, подготовку отчета в едином формате. Периметр Базового индекса маркетинговой зрелости (БИМЗ):

- 1) ожидаемый результат;
- 2) единые правила и стандарты работы по анкетированию;
- 3) отслеживание и возможность управления и коррекции;
- 4) мониторинг и повышение уровня зрелости.

#### *ЗАКЛЮЧЕНИЕ*

Создание Базового индекса маркетинговой зрелости является важным системным фактором, позволяющим проводить базовую оценку знаний сотрудников в области маркетинга в отдельных подразделениях и компаниях, сравнивать результаты оценки разных подразделений маркетинга внутри как отдельных холдингов, так и подразделений разных холдингов и других бизнес-объединений.

Важным фактором развития Индекса является легкость и простота его адаптации и возможность дальнейшего развития в зависимости от конкретных бизнес-задач. Несомненно, также важным фактором является использование БИМЗ для формирования единых стандартов маркетинговой отрасли и дальнейшего формирования единых базовых знаний сотрудников в области маркетинга. Единый Базовый индекс маркетинговой зрелости позволит оценить перспективы развития как отдельных специалистов в области маркетинга, так и отдельных подразделений, что, в свою очередь, положительно скажется на финансовом и имиджевом положении маркетинговой отрасли.

#### *ПРИМЕЧАНИЯ*

<sup>1</sup> Расчеты проведены автором.

<sup>2</sup> Используются данные компании Statista за 2022 г.

<sup>3</sup> European Society of Marketing Research Professionals — одна из наиболее известных исследовательских ассоциаций в мире, образованная в 1948 г. Штаб-квартира в Амстердаме, Нидерланды. ESOMAR объединяет организации, проводящие маркетинговые исследования и исследования в области общественного мнения. Членство в ESOMAR означает соблюдение членом определенных стандартов проведения исследований и служит определенной гарантией высокого качества исследований.

<sup>4</sup> Данные ИЦ АКАР.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Горячева, И. А., Тюрина, В. Ю., Ипполитова, А. А. (2018) Управление маркетинговыми процессами инновационно активных предприятий // *Инновации*. № 3 (233). С. 83–91.
- Затраты на исследования и разработки в процентах от ВВП [Электронный ресурс] // W3. URL: <https://w3.unesco.org/SDG/ru/Indicator?id=123> (дата обращения: 29.10.2023).
- Berman, B. A., Evans, J. R. (2014) Model for Implementing the Marketing Audit // *Marketing Horizons: A 1980's Perspective: Proceedings of the 1980 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. Springer : Springer International Publishing. P. 338–343.
- Europe's Fastest Growing Companies 2023 [Электронный ресурс] // Statista R. URL: <https://r.statista.com/en/growth-champions/fastest-growing-companies-europe-2023/ranking/> (дата обращения: 29.10.2023).
- Integrated Marketing Communications [Электронный ресурс] // Tandfonline. URL: [https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1300/J057v01n01\\_07](https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1300/J057v01n01_07) (дата обращения: 29.10.2023).
- Morgan, N. A, Clark, B. Gooner, H. R. (2002) Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment: integrating multiple perspectives // *Journal of business research*. Vol. 55. № 5. P. 363–375.
- Neely, A. (2002) *Business Performance Measurement: Theory and Practice*. Cambridge : Cambridge University Press. 122 p.
- O'Sullivan, D., Abela, A. V. (2007) Marketing performance measurement ability and firm performance // *Journal of marketing*. Vol. 71. № 2. P. 79–93.
- R&D (рынок России) [Электронный ресурс] // Tadviser. URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:R&D\\_\(%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9\\_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA\)](https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:R&D_(%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA)) (дата обращения: 29.10.2023).
- The Fast Track to Digital Marketing Maturity [Электронный ресурс] // BCG. URL: <https://www.bcg.com/publications/2021/the-fast-track-to-digital-marketing-maturity> (дата обращения: 29.10.2023).
- Total global spending on research and development (R&D) from 1996 to 2022 [Электронный ресурс] // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1105959/total-research-and-development-spending-worldwide-ppp-usd/> (дата обращения: 29.10.2023).

*Дата поступления: 01.11.2023 г.*

*IMPORTANT ASPECTS OF THE PROCESS OF CREATING  
A BASE MARKETING MATURITY INDEX METHODOLOGY*

*N. A. VASILYEV*

*FCTAS RAS INSTITUTE OF SOCIOLOGY*

The procedure for assessing the professional level of specialists is one of the important factors in the formation of a highly developed professional environment that has a broad positive image and, accordingly, a high status in society, which automatically makes specialists in the profession more in demand and highly paid. Unfortunately, there is no unified and generally accepted methodology for assessing the knowledge of specialists in the field of marketing either in the world or in Russia. It undoubtedly harms the marketing field of activity, marketing as a profession, applied sociology as a science and makes it difficult to form standards and requirements for the knowledge of specialists in the field of marketing.

As a rule, the methods used to assess the knowledge of specialists in the field of marketing and marketing research are of a general nature and do not allow one to compare the level of knowledge in the field of marketing of different companies. In addition, the methods used are complex, require training, and are not widely available. A universal assessment methodology was developed to solve this problem. It involves several levels of knowledge of marketing and marketing tools. The methodology is called the Basic Index of Marketing Maturity (BIMM). Based on the developed

methodology, it becomes possible to develop basic procedures for assessing not only knowledge in the field of marketing, but also in other areas of activity. The article deals solely with marketing as research and development — without marketing costs in advertising and PR (without advertising costs).

Keywords: Basic index of marketing maturity; marketing; questionnaires; research; methodology; assessment; profession; applied sociology; collection and analysis of information; audit; personnel

#### REFERENCES

Goriacheva, I. A., Tiurina, V. Iu. and Ippolitova, A. A. (2018) Upravlenie marketingovymi protsessami innovatsionno aktivnykh predpriatii. *Innovatsii*, no. 3 (233), pp. 83–91. (In Russ.).

Zatraty na issledovaniia i razrabotki v protsentakh ot VVP. W3 [online] Available at: <https://w3.unece.org/SDG/ru/Indicator?id=123> (accessed: 29.10.2023).

Berman, B. A., Evans, J. R. (2014) Model for Implementing the Marketing Audit. In: *Marketing Horizons: A 1980's Perspective: Proceedings of the 1980 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. Springer : Springer International Publishing. Pp. 338–343.

Europe's Fastest Growing Companies 2023. *Statista R* [online] Available at: <https://r-statista.com/en/growth-champions/fastest-growing-companies-europe-2023/ranking/> (accessed: 29.10.2023).

Integrated Marketing Communications. *Tandfonline* [online] Available at: [https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1300/J057v01n01\\_07](https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1300/J057v01n01_07) (accessed: 29.10.2023).

Morgan, N. A, Clark, B. and Gooner, H. R. (2002) Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment: integrating multiple perspectives. *Journal of business research*, vol. 55, no. 5, pp. 363–375.

Neely, A. (2002) *Business Performance Measurement: Theory and Practice*. Cambridge : Cambridge University Press. 122 p.

O'Sullivan, D. and Abela, A. V. (2007) Marketing performance measurement ability and firm performance. *Journal of marketing*, vol. 71, no. 2, pp. 79–93.

R&D (rynok Rossii). *Tadviser* [online] Available at: [https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:R&D\\_\(%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9\\_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA\)](https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:R&D_(%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA)) (accessed: 29.10.2023).

The Fast Track to Digital Marketing Maturity. BCG [online] Available at: <https://www.bcg.com/publications/2021/the-fast-track-to-digital-marketing-maturity> (accessed: 29.10.2023).

Total global spending on research and development (R&D) from 1996 to 2022. *Statista* [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/1105959/total-research-and-development-spending-worldwide-ppp-usd/> (accessed: 29.10.2023).

Submission date: 01.11.2023.

#### Приложение

##### ПРИМЕР РАСЧЕТА И ВИЗУАЛИЗАЦИЯ БИМЗ

| №   | Параметры   | Количество Баллов |      |
|---|---|-------------------|------|
|   |   | мин               | макс |
| <b>1 блок: маркетинговые стратегии, системы, исследования</b> |   |                   |      |
| 1   | Есть ли в вашей компании маркетинговая стратегия и кто участвует в ее формировании?             |                   |      |
|   | Маркетинговое подразделение совместно формирует стратегию с руководством компании               | 4                 |      |
|   | В формировании стратегии участвуют разные подразделения компании (финансы, продукты, маркетинг) | 3                 |      |
|   | Маркетинговая стратегия формируется маркетинговым подразделением                                | 2                 |      |
|   | Маркетинговая стратегия формируется высшей организацией компании                                | 1                 |      |
|   | Маркетинговая стратегия отсутствует   | 0                 |      |
|   |   | 0                 | 4    |
| 2   | Кто в вашей компании принимает решения о маркетинговой стратегии?                               |                   |      |
|   | Решение принимается в другой структуре компании   | 1                 |      |
|   | Я не знаю, кто принимает решения  | 0                 |      |
|   | СЕО   | 4                 |      |
|   | СМО   | 3                 |      |
|   | СЕО и СМО   | 2                 |      |
|   |   | 0                 | 4    |

| № | Параметры  | Количество баллов |
|---|--|-------------------|
| 3 | Производится ли расчет актуальной MMM (Marketing Mix Modelling)?                 | 0 4               |
|   | Да   | 2                 |
|   | Нет, не нужна, так как эффективность замеряется другим способом                  | 1                 |
|   | Нет  | 0                 |
| 4 | Используется ли MMM (Marketing Mix Modelling) при планировании и защите бюджета? | 0 2               |
|   | Да   | 2                 |
|   | Нет  | 0                 |
| 5 | Валидируются ли модели в департаменте рисков компании?                           | 0 2               |
|   | Да   | 2                 |
|   | Нет  | 0                 |
| 6 | Есть ли в вашей компании маркетинговые информационные системы (МИС/dashboards)?  | 0 2               |
|   | Да, есть система неавтоматизированного сбора и анализа первичных КР1             | 1                 |
|   | Да, есть система автоматизированного сбора и анализа первичных и вторичных КР1   | 2                 |
|   | Нет, в нашей компании нет МИС  | 0                 |
|   |  | 0 2               |

| №  | Параметры   | Количество баллов |
|----|---|-------------------|
| 7  | Занимается ли ваша компания:  | 0 4               |
|    | Маркетинговым анализом внутренних данных (стратегический и тактический анализ продаж)                     | 2                 |
|    | Маркетинговыми исследованиями (оценка удовлетворенности клиентов, анализ эффективности РК, NPS, BHT, etc) | 2                 |
|    | Нет, не занимается  | 0                 |
| 8  | Какие инструменты оценки влияния на бренд вы используете?   | 0 4               |
|    | Ad recall tracking (измерение знания рекламы)   | 1                 |
|    | Brand-lift (post показатели бренда)   | 1                 |
|    | Brand equity measurement (анализ восприятия бренда)   | 1                 |
|    | Оценка влияния на бренд проводится другим способом (укажите)  | 1                 |
|    | Оценка не проводится  | 0                 |
| 9  | Какие инструменты оценки влияния на эффективность продаж вы используете:                                  | 0 6               |
|    | Market Mix Modelling (эконометрика)   | 1                 |
|    | Path to conversion - CJM (карта путешествия клиента)  | 1                 |
|    | Multi-touch attribution (мультиканальная атрибуция)   | 1                 |
|    | Sales-lift (post продаж)  | 1                 |
|    | Customer lifetime value (пожизненная ценность клиента)  | 1                 |
|    | Для оценки влияния на эффективность продаж используются другие инструменты (укажите)                      | 1                 |
|    | Не оцениваем влияние на эффективность продаж  | 0                 |
| 10 | Работали / использовали ли вы продукты нижеперечисленных компаний?*                                       | 0 18              |
|    | Mediascope  | 1                 |
|    | Nielsen   | 1                 |
|    | Ipsos   | 1                 |
|    | GfK   | 1                 |
|    | Tiburon   | 1                 |
|    | ADMetric  | 1                 |
|    | ADMonitor   | 1                 |
|    | DigitalBudget   | 1                 |
|    | Gemius  | 1                 |
|    | Jagajam   | 1                 |
|    | Spywords  | 1                 |
|    | Magram  | 1                 |
|    | Mile group  | 1                 |
|    | OMI   | 1                 |
|    | ROMIR   | 1                 |
|    | Tayagar   | 1                 |
|    | Validata  | 1                 |
|    | Другая компания (укажите)   | 1                 |
|    | Не работали и не использовали   | 0                 |
|    |   | 0 18              |

| №   | Параметры   | Количество баллов |
|---|---|-------------------|
| <b>II блок: маркетинговые ресурсы, подписки</b> |   |                   |
| 11  | Подписаны ли вы на бесплатные иностранные маркетинговые ресурсы?                  | 0 10              |
|   | Moz.com   | 1                 |
|   | Unbounce.com  | 1                 |
|   | Cosherlude  | 1                 |
|   | Datareportal.com  | 1                 |
|   | Nielsen.com   | 1                 |
|   | PPCworld  | 1                 |
|   | Hootsuite.com   | 1                 |
|   | Bishelp.ru  | 1                 |
|   | Statista.com  | 1                 |
|   | Другие подписки (укажите)   | 1                 |
|   | Нет подписки  | 0                 |
| 12  | Подписаны ли вы на бесплатные российские маркетинговые ресурсы / телеграм-каналы? | 0 10              |
|   | Br-analytics.ru   | 1                 |
|   | Spark.ru  | 1                 |
|   | Sostav.ru   | 1                 |

|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
| Cossa.ru   | 1 |   |   |
| VC.ru  | 1 |   |   |
| RB.ru  | 1 |   |   |
| Adindex.ru   | 1 |   |   |
| Другие ресурсы (укажите)   | 1 |   |   |
| Нет подписки   | 0 |   |   |
|  |   | 0 | 8 |
| 13 Есть ли у вас платные подписки (иностранные / российские)?  |   |   |   |
| есть 4-7   | 2 |   |   |
| есть 1-4   | 1 |   |   |
| нет платных подписок   | 0 |   |   |
|  |   | 0 | 2 |
| 14 Используете ли вы специализированное ПО в т.ч. для решения маркетинговых задач?   |   |   |   |
| Прикладное ПО: Enterprise Resource Planning (ERP); Customer relationship management (CRM); Supply Chain Management (SCM); Software as a Service (SaaS) | 2 |   |   |
| Инфраструктурное ПО (визуализация, Database Management System (DBMS)   | 3 |   |   |
| Мы используем и прикладное, и инфраструктурное программное обеспечение   | 4 |   |   |
| Мы не используем прикладное и инфраструктурное программное обеспечение   | 0 |   |   |
|  |   | 0 | 4 |

| №   | Параметры   | Количество баллов |   |   |
|---|---|-------------------|---|---|
| <b>III блок: коллаборация, взаимодействие</b> |   |                   |   |   |
| 15  | Участвует ли ваше подразделение в консолидированном маркетинговом бюджете компании?     |                   |   |   |
|   | Да  | 3                 |   |   |
|   | Нет   | 1                 |   |   |
|   |   |                   | 1 | 3 |
| 16  | Принимаете ли вы участие в событиях, ивентах компании?                                  |                   |   |   |
|   | Да  | 3                 |   |   |
|   | Нет   | 1                 |   |   |
|   |   |                   | 1 | 3 |
| 17  | Были ли у вас коллаборации и/или кросс-промо с одной и более компаний за последний год? |                   |   |   |
|   | Да  | 3                 |   |   |
|   | Нет   | 1                 |   |   |
|   |   |                   | 1 | 3 |
| 18  | Используете ли вы общие визуальные гайдаины компании?                                   |                   |   |   |
|   | Да  | 3                 |   |   |
|   | Нет   | 1                 |   |   |
|   |   |                   | 1 | 3 |
| 19  | Участвуете ли вы в программах лояльности?   |                   |   |   |
|   | Да  | 3                 |   |   |
|   | Нет   | 1                 |   |   |
|   |   |                   | 1 | 3 |
| 20  | Участвуете ли вы при медиа-планировании?  |                   |   |   |
|   | Да  | 3                 |   |   |
|   | Нет   | 1                 |   |   |
|   |   |                   | 1 | 3 |

| №   | Параметры   | Количество баллов |   |   |
|---|---|-------------------|---|---|
| <b>IV блок: персонал, образование, функционал</b> |   |                   |   |   |
| 21  | Кто в вашей компании выполняет функцию маркетинга?  |                   |   |   |
|   | Мы занимаемся маркетингом самостоятельно  | 3                 |   |   |
|   | Функцию маркетинга выполняет внешний подрядчик  | 1                 |   |   |
|   |   |                   | 1 | 3 |
| 22  | Предусмотрено ли в вашей компании должности сотрудников отдела маркетинга в штатном расписании?                               |                   |   |   |
|   | да, предусмотрено   | 2                 |   |   |
|   | нет, не предусмотрено   | 0                 |   |   |
|   |   |                   | 0 | 2 |
| 23  | Были ли вы или ваши сотрудники номинированы и получили ли профессиональные награды в области маркетинга?                      |                   |   |   |
|   | Да, номинировали  | 1                 |   |   |
|   | Да, номинировали и получили   | 3                 |   |   |
|   | Нет   | 0                 |   |   |
|   |   |                   | 0 | 3 |
| 24  | Есть ли у вас сотрудники, входящие в экспертные, наблюдательные советы, жюри индустриальных мероприятий в области маркетинга? |                   |   |   |
|   | Да  | 3                 |   |   |
|   | Нет   | 0                 |   |   |
|   |   |                   | 0 | 3 |
| 25  | Есть ли у вас сотрудники, которые имеют опыт планирования и закупки в медиа и диджитал медиа?                                 |                   |   |   |
|   | Да  | 3                 |   |   |
|   | Нет   | 0                 |   |   |
|   |   |                   | 0 | 3 |
| 26  | Можете ли вы самостоятельно организовать и провести исследование?   |                   |   |   |
|   | Да, полностью   | 4                 |   |   |
|   | Можем организовать и проанализировать (без полевых работ)   | 3                 |   |   |
|   | Можем только составить бриф для внешних подрядчиков и контролировать работы   | 2                 |   |   |
|   | Нет   | 0                 |   |   |
|   |   |                   | 0 | 4 |

| №   | Параметры  | Количество баллов |   |   |
|---|--|-------------------|---|---|
| <b>V блок: мультимедиа, медиаактивность, диджитал</b> |  |                   |   |   |
| 27  | <b>Какими медиа каналами пользуется ваша компания для продвижения/рекламы?</b>   |                   |   |   |
|   | Используем только офлайн (эфирное тв, неэфирное тв, фм радио, наружка (не диджитал), кинотеатры)                         | 1                 |   |   |
|   | Используем только онлайн (интернет, соцсети, онлайн-пресса)  | 1                 |   |   |
|   | Используем и офлайн, и онлайн  | 2                 |   |   |
|   | Не используем ни офлайн, ни онлайн   | 0                 |   |   |
|   |  |                   | 0 | 2 |
| 28  | <b>Какими диджитал медиа каналами пользуется ваша компания для продвижения/рекламы?</b>                                  |                   |   |   |
|   | Перформанс (performance)   | 1                 |   |   |
|   | Оптимизация (SEO)  | 1                 |   |   |
|   | Размещение онлайн видео (OLV)  | 1                 |   |   |
|   | Социальные сети, телеграм-каналы   | 1                 |   |   |
|   | Программатик (programmatic), баннерная реклама   | 1                 |   |   |
|   | Продвижение в мобильных приложениях, сторсах   | 1                 |   |   |
|   | Используем другие каналы   | 1                 |   |   |
|   | Не используем  | 0                 |   |   |
|   |  |                   | 0 | 7 |
| 29  | <b>Какими диджитал non-медиа каналами пользуется ваша компания для продвижения/рекламы?</b>                              |                   |   |   |
|   | Разработка креатива, производство контента, видео производство   | 1                 |   |   |
|   | Поддержка сайтов, разработка / поддержка мобильных приложений  | 1                 |   |   |
|   | Работа с инфлюенсерами и/или с агентами влияния и/или поддержка групп в социальных медиа и/или мониторинг и реагирование | 1                 |   |   |
|   | AR/VR, Голосовые интерфейсы  | 1                 |   |   |
|   | CRM / Цифровые промо компании  | 1                 |   |   |
|   | Используем другие каналы   | 1                 |   |   |
|   | Не используем  | 0                 |   |   |
|   |  |                   | 0 | 6 |
| 30  | <b>Как и с помощью чего вы оцениваете эффективность диджитал медиа кампаний?</b>   |                   |   |   |
|   | Viewability (укажите инструмент)   | 1                 |   |   |
|   | Media verification - какой верификатор вы используете и для каких целей (укажите медиа верификатор)                      | 1                 |   |   |
|   | Audience demographic verification - попадание в целевую аудиторию  | 1                 |   |   |
|   | Digital campaign delivery metrics - объем реализованного инвентаря   | 1                 |   |   |
|   | Cross-media campaign reach & frequency - измерение кросс-медийной частоты  | 1                 |   |   |
|   | Оценка эффективности диджитал медиа кампаний проводится другим способом (Укажите)  | 1                 |   |   |
|   | Оценка не проводится   | 0                 |   |   |
|   |  |                   | 0 | 6 |
| 31  | <b>Как и с помощью чего вы оцениваете эффективность офлайн медиа кампаний?</b>   |                   |   |   |
|   | Reach & frequency analysis   | 1                 |   |   |
|   | Total campaign GRPs, TRPs  | 1                 |   |   |
|   | CPx including CPT  | 1                 |   |   |
|   | Gross impressions / OTS & media vehicle quantity   | 1                 |   |   |
|   | Оценка эффективности медиа кампаний проводится другим способом (Укажите)   | 1                 |   |   |
|   | Оценка не проводится   | 0                 |   |   |
|   |  |                   | 0 | 5 |

| №   | Параметры   | Количество баллов |   |    |
|---|---|-------------------|---|----|
| <b>VI блок: маркетинговая международная и общественная активность</b> |   |                   |   |    |
| 32  | <b>Состоит ли ваша компания в профильных международных ассоциациях/организациях?</b>                            |                   |   |    |
|   | ESOMAR  | 1                 |   |    |
|   | AMA (American Marketing Association)  | 1                 |   |    |
|   | WAIM (World Association of Internet Marketers)  | 1                 |   |    |
|   | EASA (The European Advertising Standards Alliance)  | 1                 |   |    |
|   | Другая иностранная  | 1                 |   |    |
|   | Не состоим в международных организациях   | 0                 |   |    |
|   |   |                   | 0 | 5  |
| 33  | <b>Состоит ли ваша компания в профильных отечественных ассоциациях/организациях?</b>                            |                   |   |    |
|   | АКАР  | 2                 |   |    |
|   | РАМУ  | 2                 |   |    |
|   | АРИР  | 2                 |   |    |
|   | АБКР  | 1                 |   |    |
|   | РАСО (российская ассоциация по связи с общественностью)   | 1                 |   |    |
|   | РАМ   | 1                 |   |    |
|   | АТМ   | 1                 |   |    |
|   | Гильдия маркетологов  | 1                 |   |    |
|   | Другая профессиональная организация (указать)   | 1                 |   |    |
|   | Не состоим в профессиональных организациях  | 0                 |   |    |
|   |   |                   | 0 | 12 |
| 34  | <b>Участвовала ли ваша компания в профильных конкурсах/фестивалях по маркетингу за последние два года?</b>      |                   |   |    |
|   | Perspectum Awards   | 1                 |   |    |
|   | Big Game (АБКР)   | 1                 |   |    |
|   | Белый квадрат   | 1                 |   |    |
|   | Silver Mercury  | 1                 |   |    |
|   | Effie   | 1                 |   |    |
|   | Другой конкурс (указать)  | 1                 |   |    |
|   | Не участвуем в конкурсах и фестивалях   | 0                 |   |    |
|   |   |                   | 0 | 6  |
| 35  | <b>Получала ли ваша компания в профильных конкурсах/фестивалях по маркетингу за последние два года награды?</b> |                   |   |    |
|   | Perspectum Awards   | 1                 |   |    |
|   | Big Game (АБКР)   | 1                 |   |    |
|   | Белый квадрат   | 1                 |   |    |
|   | Silver Mercury  | 1                 |   |    |
|   | Effie   | 1                 |   |    |

|    |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|
|    | Белый квадрат   | 1 |   |   |
|    | Silver Mercury  | 1 |   |   |
|    | Effie   | 1 |   |   |
|    | Другой конкурс (указать)  | 1 |   |   |
|    | Не получала наград в конкурсах и фестивалях   | 0 |   |   |
|    |   |   | 0 | 6 |
| 36 | Участствует ли ваша компания в профессиональных рейтингах и специализированных (маркетинговых, коммуникационных) списках за последние два года? |   |   |   |
|    | Да  | 2 |   |   |
|    | Нет   | 1 |   |   |
|    |   |   | 1 | 2 |
| 37 | Уровень цитируемости вашей компании в СМИ (упоминания в месяц в сми)  |   |   |   |
|    | Более 150   | 4 |   |   |
|    | 101-150   | 3 |   |   |
|    | 51-100  | 2 |   |   |
|    | 0-50  | 1 |   |   |
|    | Нас не цитируют - нам это не нужно  | 1 |   |   |
|    |   |   | 1 | 4 |

| №  | Параметры  | Количество баллов |     |     |
|--|--|-------------------|-----|-----|
| <b>VII блок: маркетинговый аудит</b>                 |  |                   |     |     |
| 38   | Осуществляла ли ваша компания взаимодействие с точки зрения маркетингового аудита? |                   |     |     |
|  | Да, внутренний аудит вышестоящим подразделением компании                           | 2                 |     |     |
|  | Да, внешний аудит (с другой компанией, укажите)                                    | 1                 |     |     |
|  | Нет, ее осуществляла взаимодействие  | 0                 |     |     |
|  |  |                   | 0   | 2   |
| <b>VIII блок: Клиенты и конкуренты по маркетингу</b> |  |                   |     |     |
| 39   | Монетизируете ли вы дополнительный эффект от вашей маркетинговой деятельности?     |                   |     |     |
|  | Да, монетизирую инвентарь (например, трафик на сайт)                               | 1                 |     |     |
|  | Да, монетизирую данные (например, сегменты аудиторий)                              | 1                 |     |     |
|  | Да, иное (Укажите)   | 1                 |     |     |
|  | Нет, не монетизирую  | 0                 |     |     |
|  |  |                   | 0   | 3   |
| 40   | Текущая клиентская база:   |                   |     |     |
|  | Формирует прибыль  | 2                 |     |     |
|  | Обеспечивает самоокупаемость (покрывает издержки)                                  | 1                 |     |     |
|  | Не покрывает расходы (не обеспечивает самоокупаемость)                             | 0                 |     |     |
|  |  |                   | 0   | 2   |
| 41   | Как вы оцениваете уровень конкуренции на рынке?                                    |                   |     |     |
|  | Высокая конкуренция  | 3                 |     |     |
|  | Невысокая конкуренция  | 2                 |     |     |
|  | Я уникальный игрок   | 1                 |     |     |
|  | Не знаю  | 0                 |     |     |
|  |  |                   | 0   | 3   |
|  | Общее количество баллов:   |                   | 9   | 179 |
| <b>Уровень маркетинговой зрелости:</b>               |  |                   |     |     |
| 1  | Начальный  |                   | 9   | 50  |
| 2  | Фрагментарный  |                   | 51  | 90  |
| 3  | Интегрированный  |                   | 91  | 130 |
| 4  | Максимальный   |                   | 131 | 179 |

Васильев Николай Александрович — руководитель Исследовательского центра Ассоциации коммуникационных агентств России, Российской ассоциации маркетинговых услуг, Российской ассоциации развития интерактивной рекламы. Магистр социологии Московской высшей школы социальных и экономических наук (МВШСЭН), магистр социологии Манчестерского университета. Старший научный сотрудник сектора исследований социокультурных и медиакоммуникаций Института социологии РАН, Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН. Адрес: 117218, Российская Федерация, г. Москва, ул. Кржижановского, 24/35, корп. 5. Тел.: +7 (499) 125-00-79. Эл. адрес: nikolay.a.vasilyev@gmail.com

Vasilyev Nikolay Aleksandrovich, Head, Research Center, Association of Communication Agencies of Russia, Russian Association of Marketing Services, Russian Association for the Development of Interactive Advertising, Master in Sociology, Moscow School of Social and Economic Sciences (MSES). MA degree in Sociology (Manchester University), Senior Researcher, Socio-cultural and Media Communications Research Sector, Institute of Sociology, Russian Academy of Sciences, Federal Center of Theoretical and Applied Sociology, Russian Academy of Sciences. Postal address: 24/35, Krzhizhanovskogo St., Bldg. 5, Moscow, Russian Federation, 117218. Tel.: +7 (499) 125-00-79. E-mail: nikolay.a.vasilyev@gmail.com