

**А.В. Зозулёв,**  
*к.е.н., доцент,  
замдекана факультета менеджмента и маркетинга по научной работе  
Национального технического университета Украины «КПИ», доцент кафедры  
промышленного маркетинга*

## **МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА КАК ОСНОВА ДЛЯ ПОСТАНОВКИ ЦЕЛЕЙ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

*Нет ничего более практичного, чем хорошая  
теория. И этим надо воспользоваться.*

*Станфорд Л. Оптнер*

Одним из ключевых этапов (рис. 1), определяющим эффективность маркетинговых исследований, является постановка целей маркетинговых исследований. Именно этот этап зачастую является тем камнем, о который спотыкаются наши компании, когда заказывают маркетинговые исследования. В результате, получают массу данных, которые никогда не трансформируются в маркетинговую информацию, и, как следствие, это зачастую ведет к неудовлетворенности маркетинговыми исследованиями как таковыми.

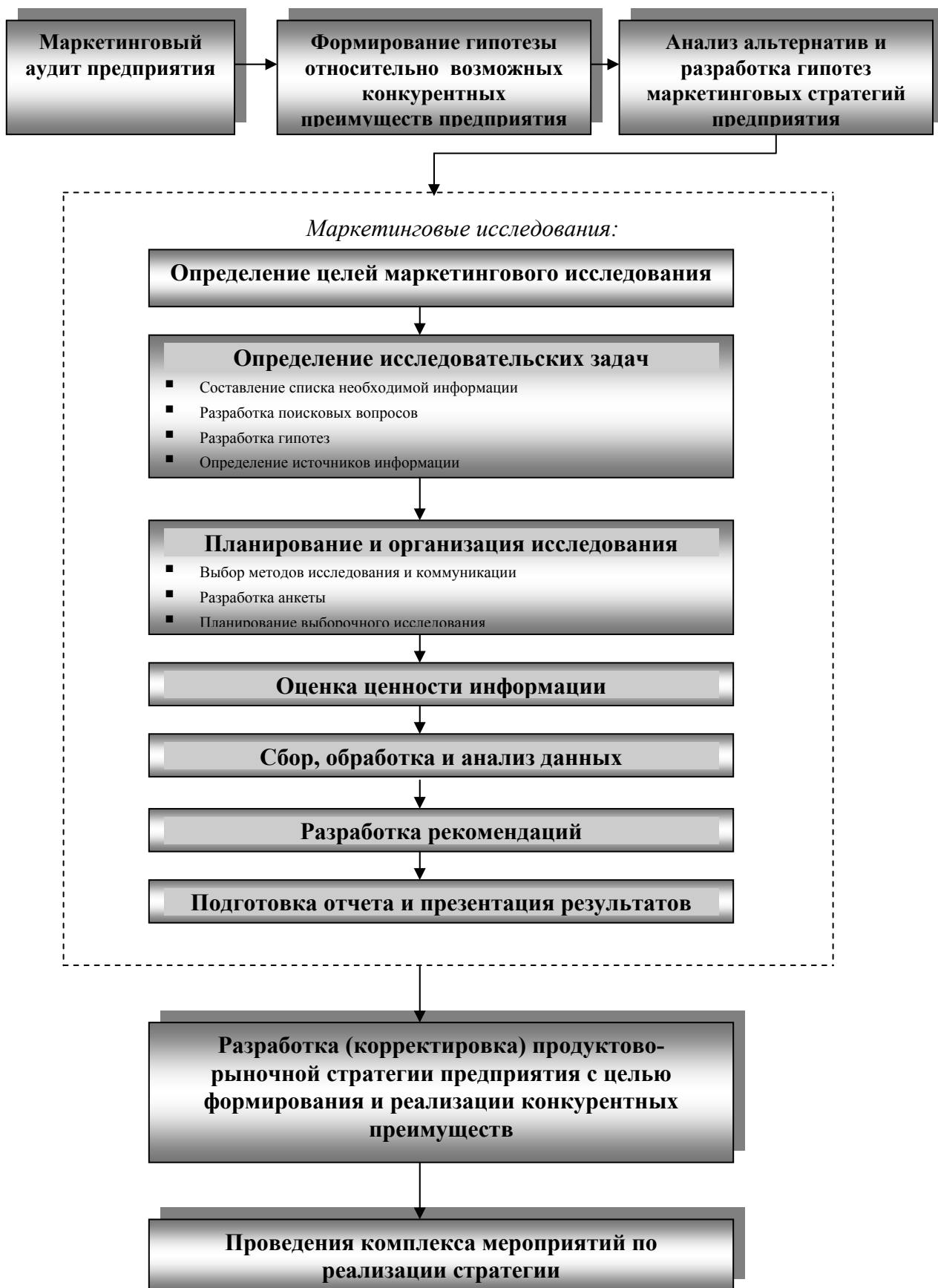


Рис. 1. Основные этапы маркетинговых исследований

Для правильной постановки целей первоначально необходимо идентифицировать стоящую перед компанией маркетинговую управленческую проблему. Как правило, такая проблема порождается некоторой симптоматикой (внешним, видимым проявлением), свидетельствующей о наличии внутренних противоречий между маркетинговой политикой компании и ее средой (внешней, рыночной и внутренней, корпоративной). Такая симптоматика может носить внешне негативный (например, падение объемов сбыта, замедление темпов роста) и внешне позитивный характер (неожиданный рост продаж с неопределенной перспективой). Маркетинговая управленческая проблема также может быть связана с возможностью, например, когда перед компанией стоит задача относительно возможности вывода нового товара. В этих случаях мы говорим о существовании маркетинговой управленческой проблемы, т.к. мы знаем, что необходимо скорректировать (разработать) маркетинговую (продуктово-рыночную стратегию компании), но при этом остаются открытыми следующие вопросы:

- ***Что корректировать?***
- ***В каком направлении?***
- ***И как?***

Для ответа на эти вопросы компания должна провести аудит внешней (маркетинговой) и внутренней среды (табл. 1).

## Факторы, анализируемые при проведении ситуационного анализа

Внешняя (рыночная) среда предприятия	
Макро маркетинговая среда	Микро маркетинговая среда
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Политико-правовая</li> <li>▪ Экономическая</li> <li>▪ Демографическая</li> <li>▪ Научно-техническая</li> <li>▪ Природная</li> <li>▪ Культурная</li> <li>▪ Социальная</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Потребители</li> <li>▪ Конкуренты</li> <li>▪ Поставщики</li> <li>▪ Маркетинговые посредники</li> <li>▪ Контактные аудитории</li> </ul>
Факторы внутренней среды предприятия	
Организационно-правовые	Ресурсы
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Форма собственности</li> <li>▪ Форма организации</li> <li>▪ Организационная структура</li> <li>▪ Система менеджмента</li> <li>▪ Принятый стиль руководства</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Финансовые</li> <li>▪ Производственные и складские мощности</li> <li>▪ Технологии</li> <li>▪ Информационные</li> <li>▪ Трудовые</li> <li>▪ Интеллектуальные</li> <li>▪ Правовые</li> </ul>

На этом этапе в большинстве случаев возникает вопрос относительно корректности такого анализа, доказательности и адекватности рассматриваемых альтернатив. Проще говоря, если два специалиста будут проводить данный анализ, то они могут прийти к кардинально различающимся результатам. Возникает вопрос: «Где же истина?». Для этого мы должны рассмотреть методологические основы маркетинговой деятельности.

Доказательность и обоснованность – основа основ научного подхода к принятию решений, гарантирующих стабильное «качество» принимаемых решений, что позволяет обеспечить стабильное развитие компании в долгосрочной перспективе. В этой связи необходимо рассмотреть методологические основы маркетинга. В общем случае в методологической основе маркетинговой деятельности можно выделить три уровня: общенаучный, уровень конкурентного научного направления и собственно уровень конкретной дисциплины (рис. 2).



Рис. 2. Методологическая основа маркетинговой деятельности<sup>1</sup>

I. Как видно из рис. 1.3, базовый уровень методологической основы составляет логика и философские основы научного познания бытия, в частности, основные законы диалектики, сформулированные Гегелем: (1) борьбы и единства противоположностей, (2) отрицание отрицания и (3) взаимного перехода количественных и качественных характеристик.

Следующий, архиважный для рассмотрения эффективности маркетинговых стратегий и мероприятий, методологический уровень связан с теорией систем. Не ставя за цель и не имея такой возможности дать исчерпывающее представление из этой области остановимся на наиболее важных положениях<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Из пирамиды с целью упрощения восприятия материала извлечены некоторые компоненты, например, психология, теория игр и т.п., которые не вовлечены в излагаемый в книге материал.

<sup>2</sup> См., например, Гиг Дж. Ван. Прикладная общая теория систем: Пер. с англ. – М.: Мир, 1981.

С точки зрения теории систем все, что нас окружает, представляет собой различные системы различной сложности, относящиеся к одному из классов с некоторыми общими и специфическими свойствами<sup>3</sup>.

**Система** – некоторое логическое целое, представляющее собой совокупность взаимосвязанных элементов, объединенных некоторым законом функционирования, и характеризующееся наличием системного эффекта (синергии).

Другими словами, система – это некоторое объединение элементов, между которыми существуют определенные связи и протекают потоки (материальные и нематериальные). Система функционирует по некоторому закону и подвержена воздействию внутренних и внешних сил. При этом совокупность элементов превращаются в систему только тогда, когда появляется системная составляющая, т.е. составляющая, которую невозможно привязать к отдельно взятому элементу и которая присуща системе в целом.

**Системный подход** – это принцип исследования, при котором рассматривается система в целом, а не её отдельные компоненты.

Под **синергетическим эффектом** понимают такое явление, при котором интегральный результат не равен простой арифметической сумме составляющих его частных результатов от отдельных элементов системы.

Образно данный эффект обозначают « $2+2=5$ ». Он появляется только в процессе функционирования системы в целом.

Основная идея оптимального управления, сформулированная в свое время отцами-основателями кибернетики, состоит в том, чтобы управлять большими потоками с помощью малых энергий. Этого возможно добиться в только в том случае, если досконально изучить функционирование системы и используя энергию функционирования самой системы разработать точечное воздействие, приводящее к нелинейному эффекту<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Философско-гносеологические проблемы, связанные с теорией систем, выносятся за пределы данного издания.

<sup>4</sup> Образно говоря, для того, чтобы проплыть большее расстояние необходимо плыть по течению, а не против него.

**Важнейшим признаком оптимального решения является наличие эффекта синергии<sup>5</sup>. Из двух решений следует выбрать то, которое дает больший синергетический эффект.**

Системы бывают могут быть подразделены за следующими классификационными признаками:

- открытые и замкнутые;
- статические и динамические;
- с процессом самоорганизации и без него;
- самовоспроизводящиеся и несамовоспроизводящиеся;
- с собственной и внешней (привнесенной) системой целеположения;
- познаваемые и непознаваемые;

Все системы в зависимости от сложности и особенностей функционирования разделены на семь классов<sup>6</sup>:

- «остовы» - статичные, замкнутые системы с динамическим внутренним равновесием;
- «часовые механизмы» - динамические системы;
- «термостаты» – системы с элементами саморегуляции;
- «клетка» - самовоспроизводящиеся системы;
- «животное» - сложные системы с собственной системой целеположения;
- социальные системы – сложные системы с ярко выраженной синергетикой и нелинейными законами функционирования<sup>7</sup>;
- трансцендентные системы – т.е. системы, законы функционирования которых нам неподвластны.

<sup>5</sup> Виды синергизма на промышленном предприятии приведены в разделе «Этапы и особенности стратегического планирования на промышленном рынке»

<sup>6</sup> Используются мнемонические названия.

<sup>7</sup> Считается, что в силу перечисленного, наиболее подходящим теориями для описания и моделирования данных систем являются теория катастроф и фракталов.

Как видно из классификации рынок относится к классу социальных систем. Предприятие, например, - относится к подклассу социальных систем, а именно системам организационно-технологического типа, которое состоит из функционирующих подсистем, объединенных в единое целое (предприятие как оргструктура). Внутри этого предприятия протекают различные потоки (материальные, информационные, социальные) (рис. 3)

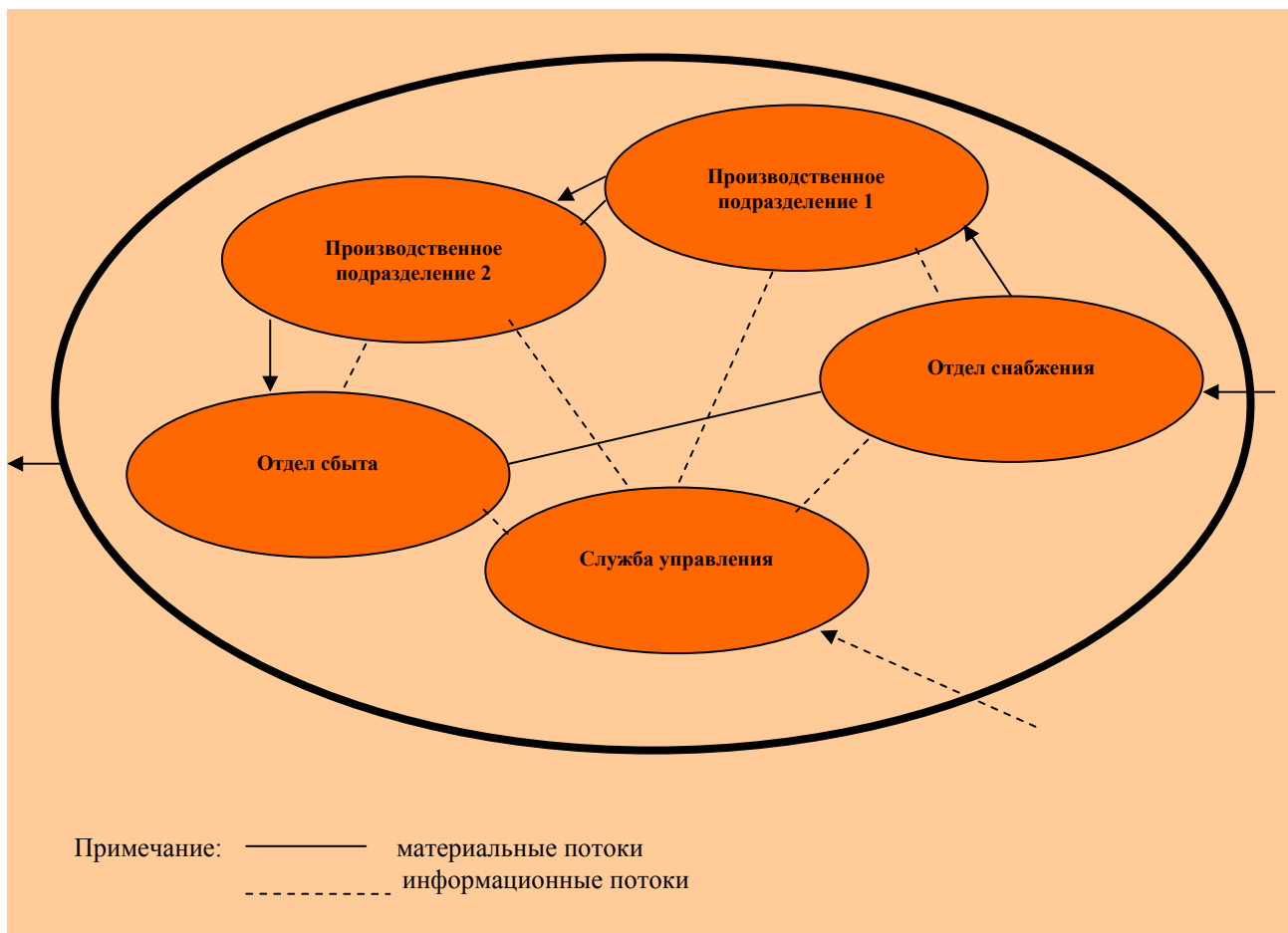


Рис. 3. Схематическое изображение предприятия как системы

Рынок состоит из совокупности подсистем (компаний, потребителей, элементов рыночной инфраструктуры и т.п), на функционирование которых оказывают влияние факторы (маркетинговая среда, состоящая из активных субъектов и сил). **Анализируя факторы рыночной среды мы пытаемся выявить действующие на рынке силы с целью реализации идеи оптимального управления, т.е. с помощью незначительных маркетинговых и прочих корпоративных усилий добиться поставленных целей, укрепить собственные конкурентные позиции на рынке.**



**II.** Второй методологический уровень – это уровень конкретного научного направления. Методологическую базу, необходимую для формирования доказательности маркетинговых стратегий и мероприятий, формируют экономическая теория и теория конкуренции.

Остановимся на некоторых важных для нас положениях экономической теории. С точки зрения управления маркетингом на предприятии важно понимать чем мы можем манипулировать для достижения конкурентоспособности. Фундаментом для этого служат такие фундаментальные экономические законы, как закон стоимости и закон спроса и предложения, а также понимание таких экономических категорий, как рынок, стоимость, потребительная стоимость, меновая стоимость, цена (рис. 4).

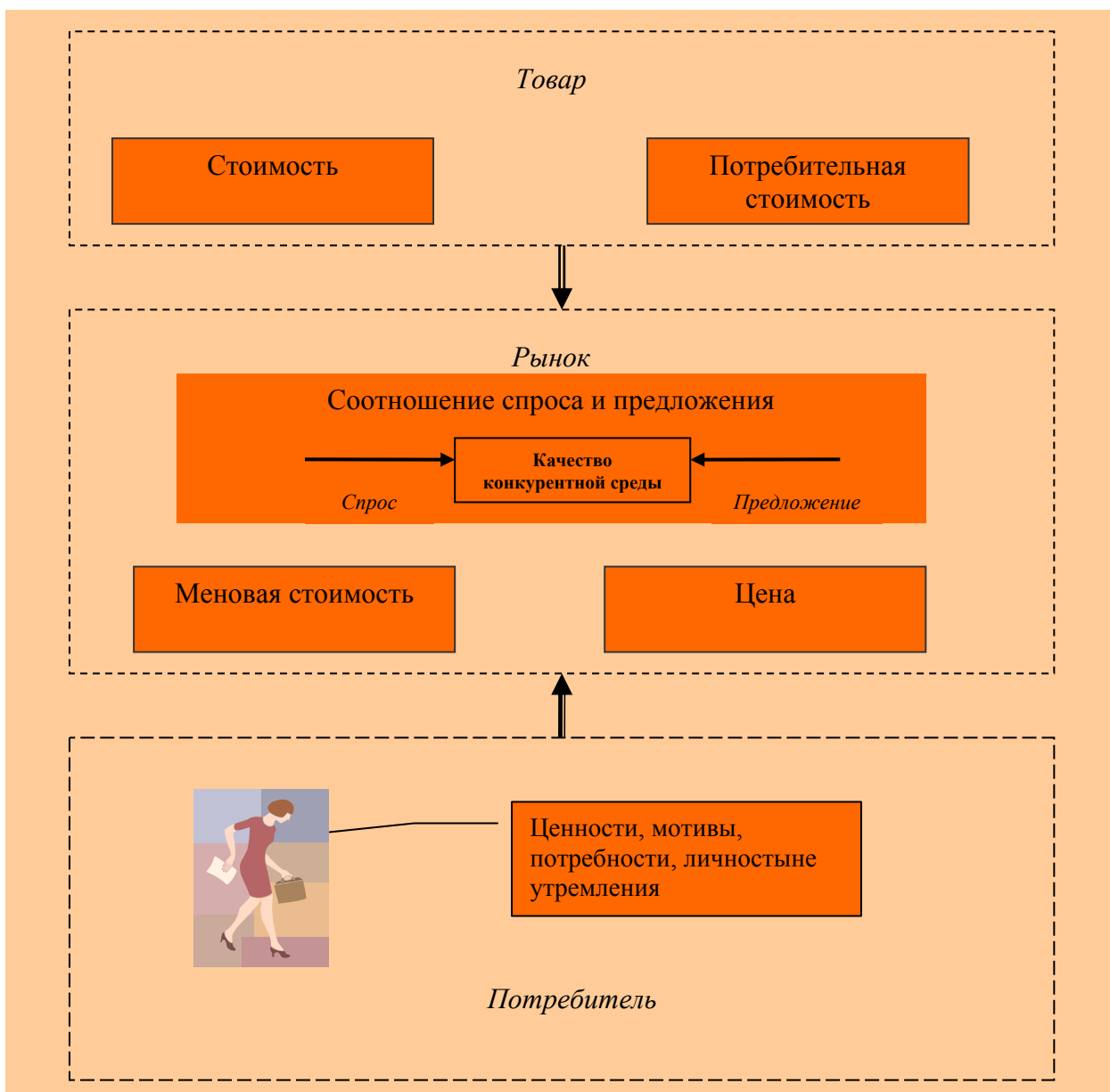


Рис. 4. Рынок и товар как объекты управления

Анализ сути данных категорий позволяет сделать вывод относительно того, чем и как в принципе может манипулировать маркетолог в процессе работы на товарном рынке:

1. *стоимость*: уменьшать стоимость товара за счет<sup>8</sup>:

- уменьшения стоимости ресурсов (материальных, трудовых и т.п.);

<sup>8</sup> См. понятия относительной и абсолютной прибавочной стоимости.

- повышения производительности труда (более эффективные технологии производства, НИОКР, логистики и т.п.);
  - увеличения объемов сбыта в силу эффекта масштаба;
  - участия в международной системе разделения труда, используя преимущества глобализации, участия в ГАТТ/ВТО и получая, как следствие, более дешевые ресурсы и расширяя сбыт.
2. *потребительная стоимость*: работать с ощущаемой значимостью товара, его потребительскими свойствами, дифференцировать торговую марку и создавать ценовую премию бренда;
  3. *спрос*: увеличивать спрос на продукцию через активацию ранее пассивных и неосознанных потребностей потребителей на рынке, повышать значимость ранее слабо выраженных нужд и потребностей, интенсифицировать потребление;
  4. *предложение*: создавать входные тарифные и нетарифные барьеры для входа на рынок новых производителей, регулировать предложение через картельные и т.п. соглашения;
  5. *меновая стоимость*: ухудшение качества конкурентной среды;
  6. *цена*: работа на уровне психологии восприятия цены, шкалирование (изменение масштаба цен), работа с обменной стоимостью такого универсального товара, как деньги.

Понимание данных моментов позволяет маркетологу с учетом специфики рынка сформировать арсенал возможных объектов и предметов, которыми можно манипулировать в процессе достижения поставленных целей.

Наработки экономической теории, в свою очередь, позволяют сформировать основу для формирования положений и наработок теории конкуренции. Основные трактовки конкуренции приведены в соответствующем разделе данного издания. В качестве обобщения необходимо акцентировать внимание на тот факт, что выбор маркетинговой стратегии предприятия непосредственно обусловлен той релевантной моделью конкурентного поведения, которой ему необходимо придерживаться в конкретных рыночных условиях. Со стратегической точки зрения маркетинг представляет собой триаду: (1) миссия и цели компании, (2) факторы и

цели конкурентоспособности, обуславливающие стабильно хорошее финансовое положение компании в долгосрочной перспективе, и (3) система стратегий и тактических приемов как способ достижения конкурентных преимуществ и получения запланированной прибыли (рис. 5).

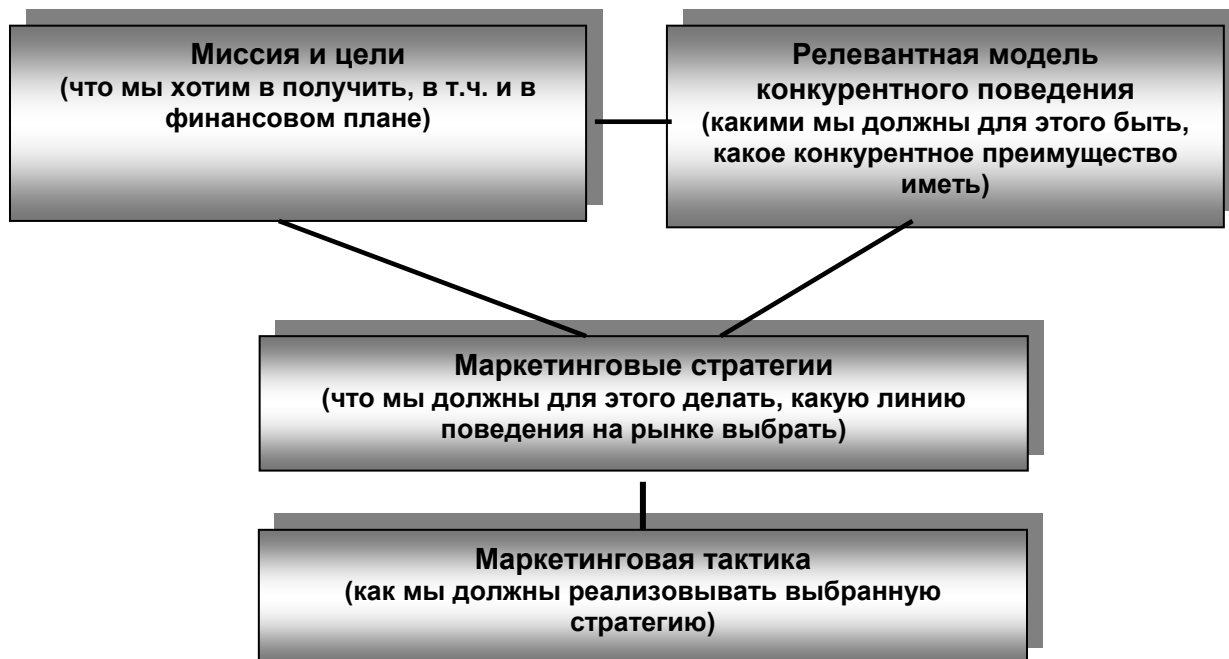


Рис. 5. Стратегическая триада маркетинга<sup>9</sup>

III. Третий методологический уровень – это уровень конкретной дисциплины. В нашем случае это уровень фундаментального маркетинга с его методологией и собственно теоретико-методологическая база промышленного маркетинга.

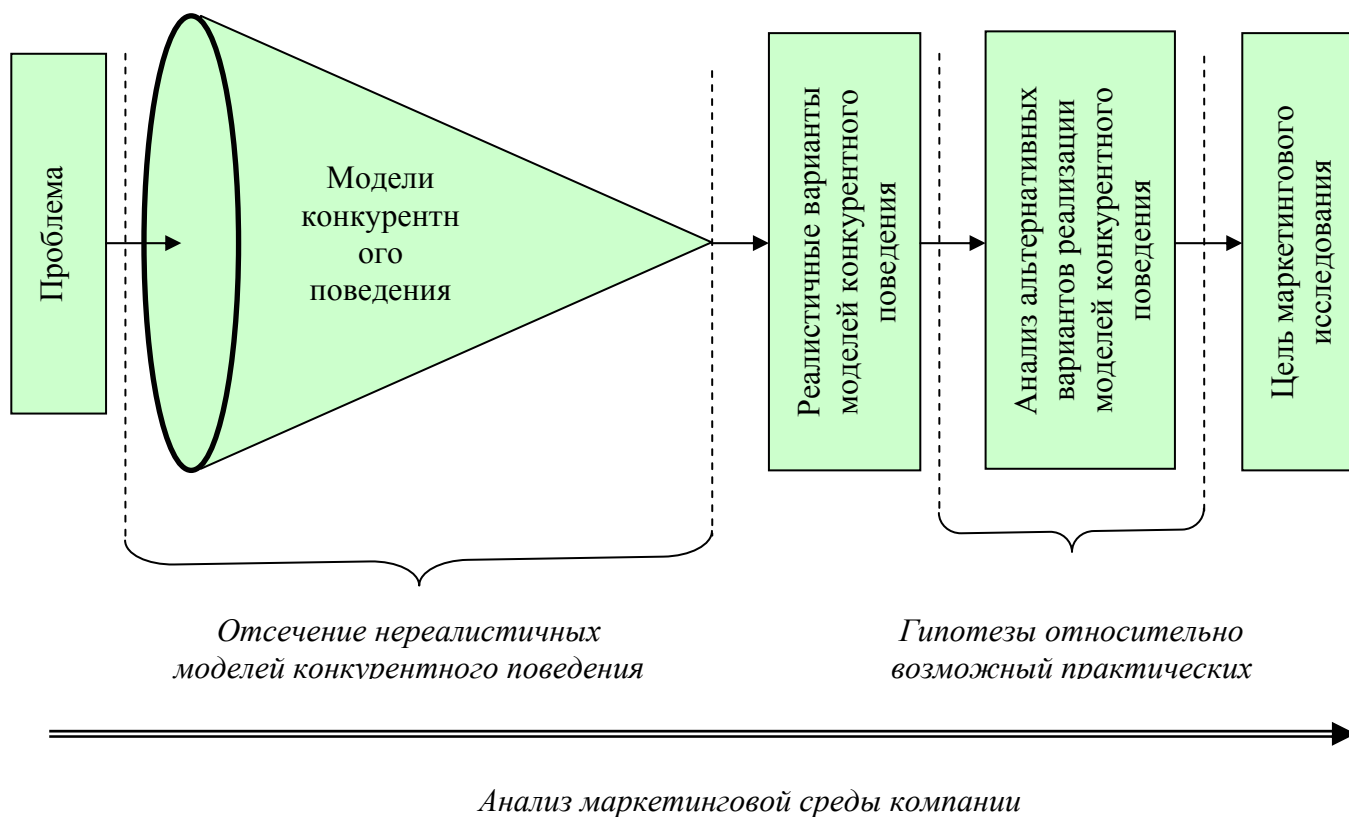
Как видно из приведенного выше, маркетинг имеет мощную методологическую доказательную базу, которая позволяет на научной основе разработать и реализовать оптимальное маркетинговое решение.

Однако, возвратимся к нашему этапу маркетинговых исследований. В ходе ситуационного анализа компания должна выявить *причины* возникновения негативных проявлений (или наличие маркетинговой возможности), или же выдвинуть гипотезы относительно них с целью

<sup>9</sup> Более подробно см.: Зозулёв А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия. – К.: Професионал, 2009.

дальнейшей проверки в ходе маркетинговых дескриптивных или каузальных исследований.

Второй важнейшей задачей, которая стоит в ходе анализ маркетинговой среды компании, является определение *характера конкурентной борьбы* и отсеивания из всего множества детерминированных линий конкурентного поведения, возможных в данной рыночной ситуации, некоторого реалистичного подмножества, тестирование возможности и путей реализации которого ложится в качестве цели маркетингового исследования (рис. 6). Другими словами, на этом этапе необходимо выдвинуть гипотезы возможных моделей конкурентного поведения, которые позволят разрешить возникшую у компании проблему и достичь поставленных целей, упрочить собственные конкурентные позиции.



*Рис. 6. Роль анализа маркетинговой среды в ходе определения цели маркетингового исследования*

В ходе проведения анализа необходимо помнить о стратегической маркетинговой триаде, которая связывает между собой стратегические цели компании, возможные модели конкурентного поведения в зависимости от специфики рынка и конкурентные стратегии, содержащие определенную линию поведения и план действий, направленные на достижение поставленных целей<sup>10</sup>. Важнейшую роль в ходе анализа возможных альтернатив выполняет SWOT-анализ, которые формирует базу для рассмотрения возможных альтернатив.

На этапе анализа альтернативных моделей конкурентного поведения важно определиться с концептуальными направлениями движения компании. Простым и удобным инструментом этого является матрица (вектор роста) И. Ансоффа (рис. 7).

---

<sup>10</sup> Более подробно см.: Зозулёв А.В. *Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учеб. пособие.* – Х.: Студцентр, 2005.

		Товар	
		Старый	Новый
Рынок	Старый	<p><b>Стратегия более глубокого проникновения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Увеличение первичного уровня спроса;</li> <li>– увеличение доли рынка;</li> <li>– приобретение рынков;</li> <li>– защита положения на рынке;</li> <li>– рационализация рынка;</li> <li>– организация рынка.</li> </ul>	<p><b>Стратегия развития через товары:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– улучшение качества существующих товаров;</li> <li>– рационализация характеристик товара;</li> <li>– расширение товарного ассортимента;</li> <li>– обновление товарного ассортимента;</li> <li>– рационализация товарного ассортимента.</li> </ul>
	Новый	<p><b>Стратегия развития рынка:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– проникнуть на новые географические рынки;</li> <li>– выявить новые целевые сегменты;</li> <li>– отыскать новые группы потребителей товара.</li> </ul>	<p><b>Диверсификация:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– концентрическая;</li> <li>– горизонтальная;</li> <li>– чистая(конгломеративная).</li> </ul>

Рис. 7. Типология стратегий роста по И. Ансоффу

Дополнительные направления, не входящие в матрицу Ансоффа, связаны с интегративным ростом: интеграция вперед и назад в рамках индустриальной цепочки, и стратегия горизонтальной интеграции (рис. 8).

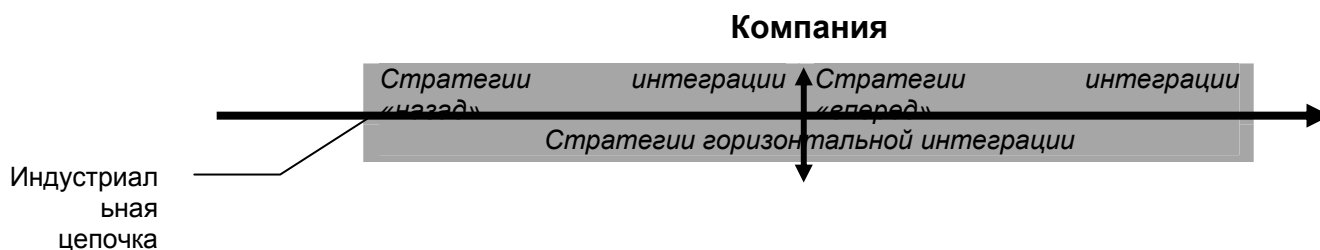


Рис. 8. Интегративные стратегии роста компании

Рассмотрим выше сказанное на примере. Допустим, фирма занимается производством товара «Т» и столкнулась с проблемой падения объемов сбыта продукции. Проведенный анализ маркетинговой среды выявил, что

потенциальный спрос на товар со стороны целевой аудитории высокий, а причинами недостаточных объемов сбыта являются:

- незначительная известность марки на рынке Киева;
- несовершенная ассортиментная гамма, не полностью удовлетворяющая, как показал анализ культурной среды, запросам целевого рынка;
- достаточно высокая цена.

Исходя из этого концептуально возможные пути разрешения данной проблемы представлены в матрице на рис. 9.

	Существующие товары	Новые товары
Существующий рынок	<p><b>Стратегии более глубокого проникновения на рынок:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Увеличение доли рынка за счет интенсификации продвижения;</li> <li>▪ Усиление имиджа марки как фактора снижения ценовой эластичности ;</li> </ul>	<p><b>Стратегии развития через товары:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Рационализация товарной гаммы.</i></li> </ul>
Новый рынок	<p><b>Стратегии развития рынка:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Выход на зарубежные рынки</i></li> </ul>	<p><b>Стратегия диверсификации</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Концентрическая диверсификация.</i></li> </ul>

Рис. 9. Возможные пути разрешения проблемы в рамках матрицы И.

*Ансоффа*

Следующим этапом на пути определения цели маркетингового исследования является анализ способов реализовать выбранной концепции поведения. Для этого удобно пользоваться таблицей следующего вида (табл. 2).



Таблица анализа альтернатив

№	Альтернатива	Весовое значение, $W$ (1÷20)	Вероятность реализации, $P$ (0÷1)	Сильные стороны реализации альтернативы	Слабые стороны реализации альтернативы
1	Выход на новые сегменты в рамках старых географических границ рынка (снижение цены)	18	0,4	Увеличение объемов продаж – увеличение прибыльности производства	Снижение прибыли
2	Стимулирование сбыта (собственного и привлеченного)	16	0,9	Увеличение продаж – увеличение прибыли	Дополнительные затраты
3	Усиление имиджа марки	18	0,7	Дифференциация марки позволяет уменьшить ценовую чувствительность и создать ценовую премию бренда	Затраты на рекламу
4	Выход на зарубежные рынки	10	0,3	Увеличение объемов продаж	Большая конкуренция, значительные затраты.
5	Усовершенствование товарной гаммы	17	0,9	Более полное удовлетворение потребностей, возможность фокусировки на целевых	Затраты

№	Альтернатива	Весовое значение, $W$ (1÷20)	Вероятность реализации, $P$ (0÷1)	Сильные стороны реализации альтернативы	Слабые стороны реализации альтернативы
				потребителях	
6	Концентрическая диверсификация	15	0,4	Преодоление проблем связанных с сезонностью спроса на товар «Т»	Затраты

На основе данных таблицы строим матрицу альтернатив (рис. 10). В качестве оси абсцисс выберем значимость альтернативы, а оси ординат - экспертную оценку вероятности ее реализации. Точками и цифрами обозначаем номера альтернатив из таблицы. В нашем случае данная матрица имеет вид, представленный на рис. 1.16.

Выбираем варианты, попадающие в первый квадрант, т.е. те альтернативы, которые имеют наибольшую значимость и вероятность реализации (вероятность  $>0,5$ , весовое значение  $>10$ ).

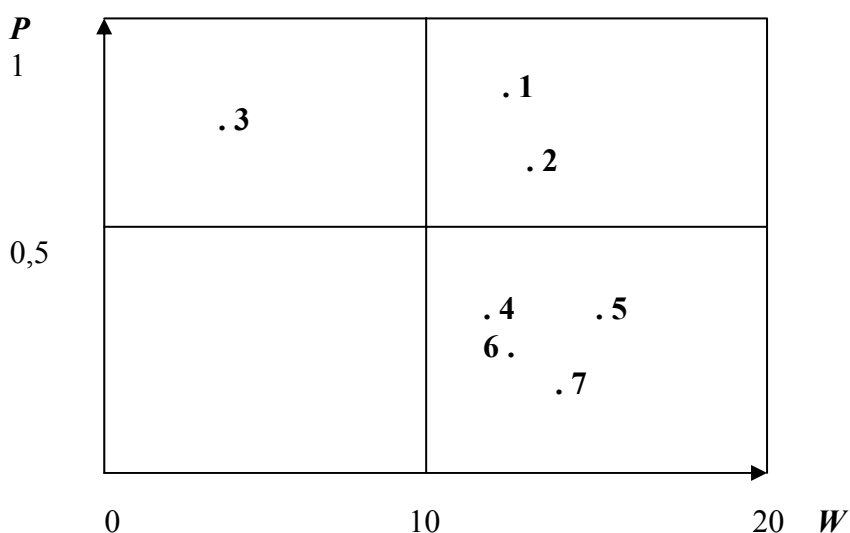


Рис. 1.15. Матрица альтернатив

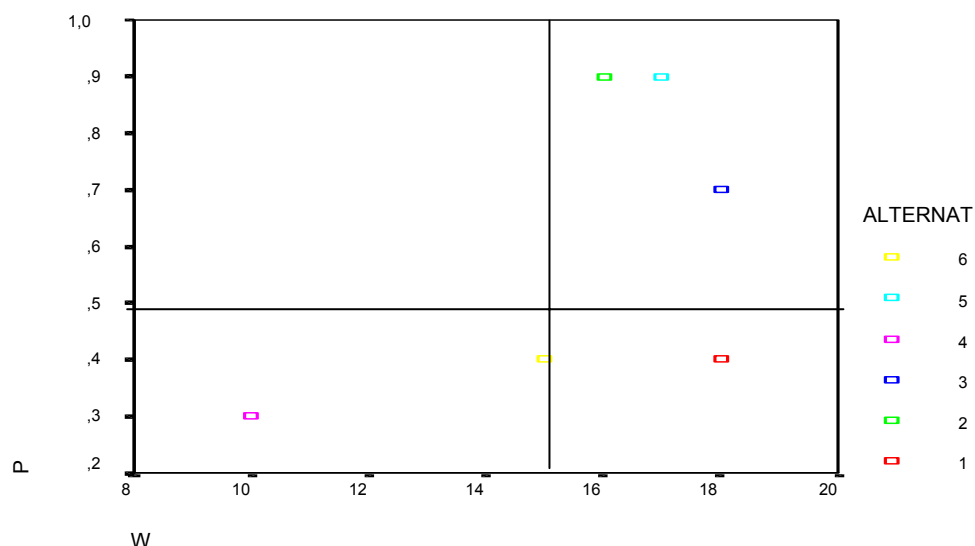


Рис. 10. Матрица альтернатив для рассматриваемого примера

Как видно из рисунка, в первый квадрант попадает 2,3 и 5 альтернативы. В нашем примере это следующие варианты: усовершенствование товарной гаммы, усиление имиджа марки и стимулирование сбыта. Полученные результаты рассмотрения альтернатив позволяют перейти к формулировке цели маркетингового исследования.

*Цель маркетингового исследования* - это та конечная, агрегированная информация, которая должна быть получена в ходе исследования. Такая информация должна позволить разрешить неопределенность относительно разработки или корректировки маркетинговой стратегии компании.

Формулировка цели маркетингового исследования должна содержать указание на:

- объект исследования – товар (продукт, услуга, ценная бумаги и т.п.) и рынок, который изучается;
- субъект исследования – целевой потребитель и/или компания, которая производит данный товар;
- предмет исследования – та проблема, тема и т.п., которая исследуется;
- границы исследования.

Границы исследования относятся к таким параметрам:

- время проведения исследования;
- территория – рынок города, страны, региона;
- целевая аудитория;
- продуктовая линия.

В нашем примере, цель маркетингового исследования может быть сформулирована, например, следующим образом: "Исследование краткосрочных потребительских мотиваций и имиджа торговой марки «Т» компании «Х» на рынке г. Киева с целью разработки стратегии продвижения".

Схематически, методический процесс постановки цели исследования представлен на рис. 11.

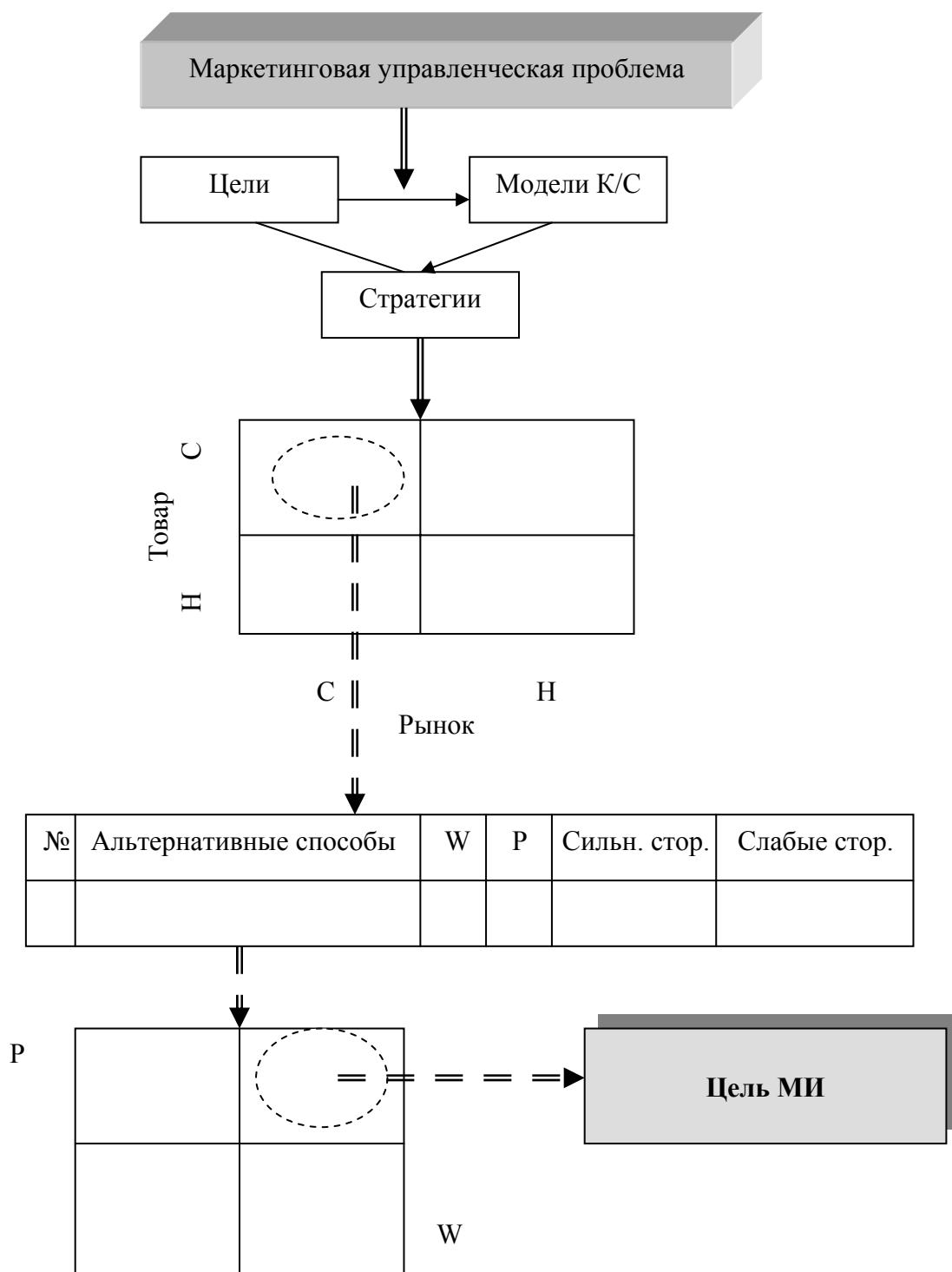


Рис. 11. Процесс постановки цели маркетингового исследования

Как видно из приведенного выше, процесс постановки цели маркетингового исследования имеет под собой мощную методологическую базу и представляет собой четко формализованный процесс.