

ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТРУКТУРНА МОДЕЛЬ ТОВАРУ ЯК ОСНОВА ДЛЯ СТРЕС-ТЕСТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ БІЗНЕС-МОДЕЛІ КОМПАНІЇ



ОЛЕКСАНДР ЗОЗУЛЬОВ

канд. економ. наук,
професор
ORCID ID:
0000-0001-7087-2080



ТЕТЯНА ЦАРЬОВА

канд. економ. наук
ORCID ID:
0000-0001-7087-2080

Національний технічний
університет України
«Київський
політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»

Вступ

Конкурентоспроможність товару є однією з наріжних складових конкурентоспроможності підприємства, успішності функціонування його бізнес-моделі. Не піддаючи сумніву важливість інших елементів комплексу маркетингу істина полягає в тому, що споживач ринку віддає власні кошти купуючи товар, що й формує основу фінансового успіху підприємства-виробника. Це обумовлює важливість аналізу теоретичних аспектів товару як ключової маркетингової категорії, зокрема маркетингових моделей товару.

Питання маркетингових моделей товару підіймалися у працях таких провідних вітчизняних та закордонних вчених, як Котлера Ф., Голубкова Є. П., Кардаша В. Я., Барейра П., Левітта Т., Благоева В. та ін. Авторами цієї статті також була запропонована модель, яка

відображає технологічний аспект формування та концепції товару та аналізу його конкурентоспроможності на цій теоретичній основі [3]. Детальний аналіз наведених моделей наведено авторами у [3].

Віддаючи належне вкладу цих авторів з точки зору практичної діяльності підприємства виникає потреба в аналізі існуючих моделей в контексті захищеності його конкурентних позицій. З цією метою для аналізу та групування маркетингових моделей товару було обрано модель п'яти сил, що визначають стан конкуренції в галузі М. Портера (рисунок 1) [4].

В межах моделі визначається специфіка конкурентної структури ринку, загрози з боку п'яти ринкових сил, що впливають на ринкову силу підприємства. Відповідно, в результаті аналізу моделі можна визначити вимоги до

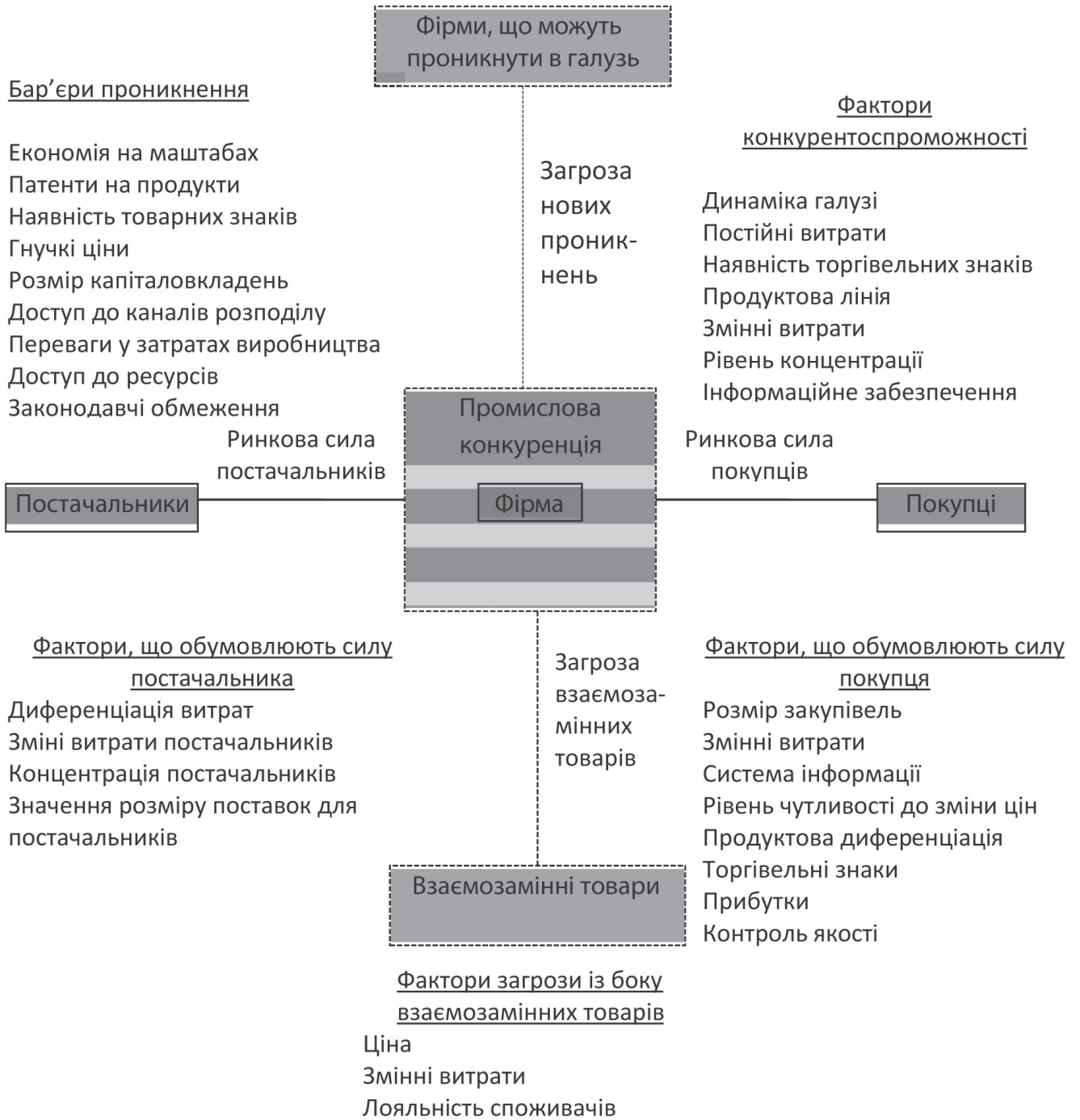


Рисунок 1 – Модель аналізу конкуренції на ринку М. Портера

складових конкурентоспроможності гравців ринку. Такі вимоги також опосередковано будуть стосуватись товару, його моделі. Тому стає актуальним питання аналізу існуючих моделей товару в контексті аналізу конкурентоспроможності підприємства по відношенню до ключових ринкових сил, що визначають його конкурентоспроможність та впливають на успішність його бізнес-моделі.

Постановка завдання

Метою роботи є формування маркетингової моделі товару як основи аналізу бізнес-моделі компанії.

Методологія

Теоретико-методологічною основою проведеного дослідження стали загальнонаукові методи наукового пізнання: монографічний, теоретичного узагальнення, систематизації, аналізу та синтезу.

Результати дослідження

Аналіз існуючих на сьогодні основних маркетингових моделей товару дозволив класифікувати їх за ознаками, наведеними у таблиці 1.

З наведеного у таблиці 1 видно, що розроблені на сьогодні маркетингові моделі концепції товару (моделі 1-5) зосереджені на аналізі товару споживачем та не беруть до уваги взаємозв'язок із іншими ринковими силами, що визначають конкурентоспроможність компанії. Наведені моделі дають можливість аналізувати конкурентоспроможність товару в контексті визначених ха-

рактеристик. Проте слід зауважити, що наведені моделі більше орієнтовані на аналіз простих товарів, для споживчого ринку, і переважно зосереджені на цінності споживача. Однак складні товари промислового призначення, особливо, товари наукоємні, що створено поєднанням кількох технологій, є більш прозорі з точки зору визначення ключової потреби, задля якої вони створені (часто це відображено у їхній назві, або у назві товарної категорії), і, водночас, технологічно є складними. І саме це часто є основою конкурентоспроможності товару. Отже, структурно-функціональний підхід зосереджено саме на аналізі технологічної структури товару як основи його функціональності товару та на визначенні його функціонального ядра (рис. 2).

Надамо характеристику основних складових цієї моделі:

Функціональне ядро – складова товару (вузол, блок, програмне чи програмно-апаратне забезпечення тощо), що забезпечують реалізацію виконання основних функції товару. Функціонування ядра забезпечує реалізацію функцій другого рівня. Товар може мати декілька функціональних ядр або взагалі не мати жодного. Наприклад, програмне забезпечення для послуги ринкової аналітики або контролери для системи.

Структурно-функціональна надбудова – сукупність функцій, які забезпечуються за рахунок структурних складових, функціонування яких забезпечується ядром та створює базову цінність для споживача (базова пропозиція). Наприклад, отримання проміжних часткових даних та інтеграція розрізнених результатів ринкового аналізу у цілісну картину, що синтетично зображує ринкову ситуацію.

Підходи до побудови моделей товару на маркетингових засадах

№	Підходи до побудови моделей	Предмет дослідження	Зміст моделі	Акцент відносно моделі М. Портера п'яти сил
1	Структурно-статичний (Ф. Котлер, В. Благоєв)	Структура товару, як мультиатрибу-тивної цілісності	Товар складається з трьох рівнів: товар за задумом (головна ідея товару як засобу рішення проблеми споживача), товар у реальному виконанні (властивості, дизайн, характеристики, пакування, стиль), товар із підкріпленням (допродажний та післяпродажний сервіс)	Споживачі
2	Структурно-динамічний (Т. Левітт)	Динаміка сприйняття та формування образу товару споживачем (очікування та вимоги до товару, образ «ідеального товару»)	Товар складається із п'яти рівнів: ключова цінність (цінність, яку отримує споживач від використання товару), основний товар (базовий набір характеристик), очікуваний товар (стандартні вимоги до базових характеристик, стандартний «образ» товару), поліпшений товар (рівень характеристик, який перевищує ринкові стандарти споживання), потенційний товар (рівень характеристик, що є максимально розвинутими з огляду на існуючі технології, в межах основної ідеї товару та цінності, що він дає споживачеві)	Споживачі
3	Перцепційний (Ж-Ж. Ламбен, М. Фішбейн, П. Діксон, Н. Кано)	Сприйняття товару на основі аналізу його атрибутів	Товар як сукупність корисностей: базова «ядерна» послуга (цінність) та додаткові, супутні цінності, корисності чи послуги, що їх реалізують. Водночас, в межах моделі виділяються атрибути товару, що реалізують означені цінності.	Споживачі
4	Ресурсно-споживчий (П. Барейра (для інноваційних товарів)	Ресурси, що потрібні для задоволення потреби в процесі інновації	Потреба споживача, яку необхідно задовольнити (для гірського підйомника: «потреба – позбутися тривалого та важкого процесу сходження засніженим схилом»), концепція об'єкта чи сукупності об'єктів для задоволення потреби, тобто «ідея товару», («концепція – піднімання за допомогою тягового троса із сидіннями»); задіяні ресурси (знання, технології, матеріали тощо, «технологія – механіка») [7, с. 495-497].	Споживачі
5	Споживчо-технологічний (Зозульов О.В., Царьова Т.О.)	Аналіз технології задоволення потреб споживачів	Товар складається з трьох рівнів: перший – принцип задоволення потреби, другий – спосіб реалізації принципу як сукупність послідовних процесів, третій – фізична реалізація способу [3]	Споживачі
6	Функціонально-структурний (Зозульов О.В., Царьова Т.О.)	Аналіз технологічної структури задля визначення функціонального ядра, що забезпечує виконання основної та додаткових функцій товару	Товар представлено трьома рівнями: функціональне ядро (функціональний вузол чи блок, що забезпечує виконання основної функції товару), структурно-функціональна надбудова як сукупність базових функцій, розширений функціонал (технічні рішення, що уможливають додаткові сервіси та властивості)	Споживачі та постачальники

Джерело: [авторська розробка]

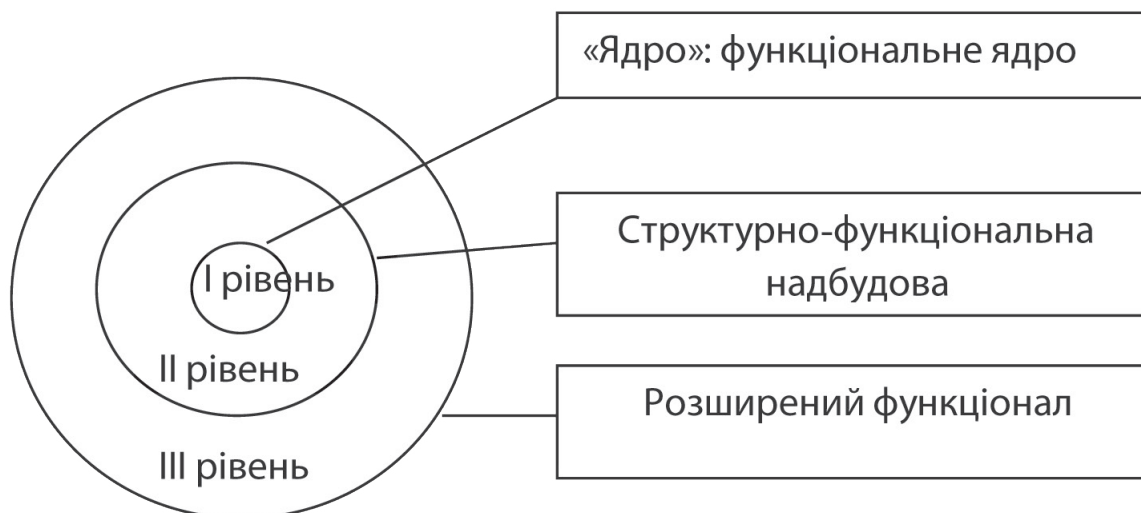


Рисунок 2 – Функціонально-структурна модель товару [авторська розробка]

Розширений функціонал – технічні рішення, що забезпечують створення додаткових сервісів та властивостей, що розширюють функціональні можливості товару. Наприклад, програмно-апаратні рішення, що забезпечують інтеграцію CRM-системи у програмне забезпечення по управлінню маркетингом на підприємстві. Або можливість отримання прогнозів розвитку ринкової ситуації на основі додаткового моделювання поведінки ринкових факторів у випадку ПО для послуги ринкової аналітики.

З метою аналізу ролі наведеної вище моделі для поглиблення аналізу маркетингових бізнес-моделей підприємств ведемо декілька найбільш релевантних.

Однією з найбільш поширених є модель CANVAS (Business model canvas), авторами якої є Олександр Остервальдер і Ів Пінье [1] (рис. 3). Бізнес-модель в першу чергу призначена для аналізу діючих бізнесів компанії з метою знаходження слабких місць або нових точок зростання.

Іншою моделлю, запропонованою для аналізу бізнесу, є модель О.В. Зозульова (рис. 4.), яка зосереджується на визначенні ядра

компетенції компанії – ключових бізнес-процесів та функцій, що визначають конкурентоспроможність компанії на ринку.

Як видно з наведених рисунків дані моделі роблять наголос на тому, що конкурентоспроможність товару на ринку обумовлена здатністю компанії так «підтягнути» до ринкових вимог власні внутрішні процеси та зв'язки із контрагентами, щоб забезпечити створення цінності для споживача. В цьому контексті формування успішної бізнес-моделі неможливо без запропонованої моделі товару, оскільки вона зацентрована на функціонально-структурному аспекті формування концепції товару як ключового елементу будь-якої бізнес-моделі, що дозволяє урахувати зв'язок «постачальник»-«виробник»-«споживач». Вона дозволяє прорахувати, яким чином буде технологічно створюватися функціонал товару, який формує цінність для споживача, та як це впливає на залежність компанії від постачальників. Для аналізу створення цінності для споживача товаром з використанням запропонованої функціонально-структурної моделі можна користуватися формою, наведеною у таблиці 2.

Ключові Партнери Хто наші партнери? Хто наші постачальники? Які ключові ресурси ми від них отримуємо? Що цінного вони для нас роблять?	Ключові дії. План-графік діяльності. Для каналів збуту? Для налагодження стосунків з споживачами? Для отримання та обліку коштів? Що потрібно зробити, щоб діяв проект?	Головна ідея, цінність Що пропонуєте? Головна ідея, опис. Які проблеми споживачів вирішуємо? Що цінного в нашій пропозиції? Які послуги ми можемо запропонувати кожному з сегментів споживачів?	Взаємодія з споживачами Які у нас стосунки з клієнтом? Як вони інтегровані? Наскільки дорогі для нас?	Сегменти споживачів Для кого ми працюємо? Який споживач для нас найважливіший?
	Ключові ресурси Які ключові ресурси нам потрібні для реалізації проекту? Люди? Час? Грошу?		Канали Через які канали клієнти хочуть отримати наші цінності? Через які канали вони їх отримують зараз? Які найбільш ефективні?	
Структура витрат Які найважливіші витрати пов'язані з бізнес моделлю? Які ключові ресурси є найдорожчими? Які основні дії є найдорожчими?		Отримання коштів. Фандрейзинг За що наші грантодавці, спонсори, меценати готові платити? За що вони платять зараз? Як вони платять? Яка доля кожного з потоків, в загальній сумі доходу?		

Рисунок 3 – Бізнес-модель Canvas

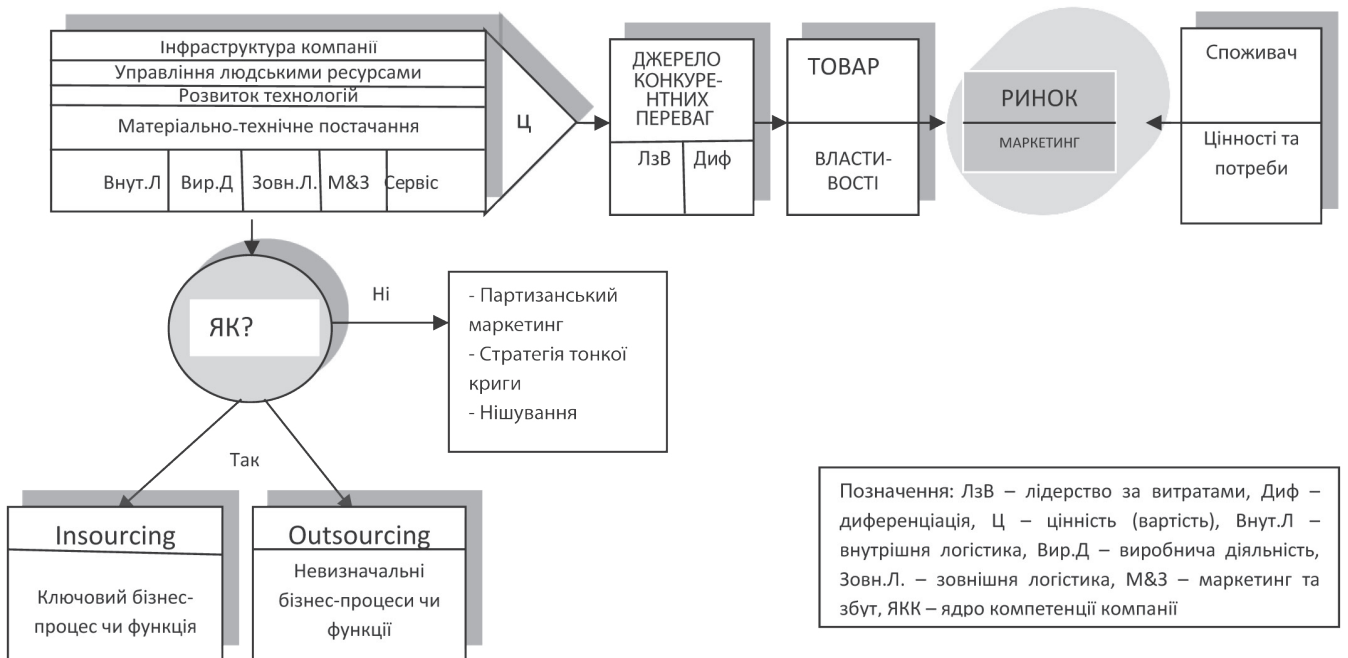


Рисунок 4 – Модель організації бізнесу на основі ланцюга створення вартості М. Портера [2]

Форма для аналізу створення цінності для споживача за допомогою товару з використанням функціонально-структурної моделі

Рівень товару	Функції, що виконуються	Структурні елементи, що забезпечують їх реалізацію	Цінності, що створюються для споживача
Функціональне ядро			
Розширений функціонал			

Чи є користувач «ядра» його власником?	Так	Бізнес є надійно захищеним від копіювання	Ринок сповнено бізнесами копіями, відносно низький рівень конкурентоспроможності, треба удосконалювати бізнес-модель
	Ні	Бізнес-модель може бути зруйнованою через вилучення «ядра» його власником або передачу прав користування ним іншим ринковим суб'єктам	Низький рівень конкурентоспроможності, бізнес можна скопіювати у будь-який час
		Так	Ні
		Чи монополізовано «ядро»?	

Рисунок 5 – Типи стійкості бізнес-моделі компанії на основі аналізу функціонально-структурної моделі товару [авторська розробка]

Розроблена модель товару формує підґрунтя для стрес-тестування бізнес-моделі компанії. Стрес-тести сьогодні використовуються національними (центральною) банками для аналізу стійкості банку. Такий підхід доцільно розширити й для аналізу інших бізнесів.

Під стрес-тестуванням бізнес-моделі компанії будемо розуміти таку форму тестування, яка передбачає визначення стійкості функціонування підприємства, його здатності до отримання прибутку з використанням сформованої бізнес-моделі за умов зміни маркетингового середовища.

Стрес-тестування передбачає проведення кількісного та якісного аналізів. Сформована модель товару дозволяє провести базовий стрес-аналіз бізнес-моделі, зокрема на предмет здатності створювати та утримувати необхідну для споживача цінність (рис. 5).

Наведена матриця дозволяє оцінити стійкість компанії у контексті її здатності до монополізації основного функціонального «ключа» продукту. Проте запропонована функціонально-структурна модель може бути використана для аналізу в межах кожної складової моделі CANVAS. Моделюван-

ня ринкових змін за кожною складовою цієї бізнес-моделі із використанням структурно-функціональної моделі товару і є основою для окремого випадку стрес-тестування.

Висновки

Стресс-аналіз бізнесу, по суті моделювання його конкурентоспроможності, вимагає застосування широкого спектру інструментів, які дозволять оцінити стійкість та переваги різних аспектів функціонування компанії. Функціонально-структурна модель товару може стати у нагоді за випадку аналізу конкурентоспроможності, пов'язаної із виробленням та використанням технічно складного промислового товару. Подальшим напрямом досліджень є застосування функціонально-структурної моделі для формування товарної політики, а саме її інноваційної складової в контексті аналізу життєвого циклу трьох рівнів моделі.

Література:

1. Osterwalder A., Pigneur Y. The Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers and challengers. – New Jersey, Wiley&sons, 2010. – 278 p.
2. Зозульов О.В. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодення та майбутнє. Маркетинг в Україні. – 2017. – № 5-6 – С. 64-72.
3. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару. Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ». – К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка» – 2016. – №13. – С. 369-376.
4. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів (Переклад з англ. А Олійника та Р. Скіпальського). К.: Основи, 1997. – 390 с.