

4. *Pilipchuk V. Dannikov A. Information and communication challenges of globalization domestic business / V. Pilipchuk, A. Dannikov // Journal of the European economy. — 2015. — Volume 14 (№1). — P. 26—36.*

5. *Bochi A. Ukraine in the world rankings /AND // Visnuk. — 2015. — № 45. Electronic resource. — Access mode: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/9160>*

6. *Crowdfunding Industry Report 2015. Electronic resource. — access mode: <http://www.crowdsourcing.org/editorial/global-crowdfunding-market-to-reach-344b-in-2015-predicts-massolutions-2015cf-industry-report/45376>*

Статтю подано до редакції 12.01.15 р.

УДК 339.138

Зозульов О. В.,

к.е.н., професор,
професор кафедри промислового маркетингу,
«Київський політехнічний інститут»

Царьова Т. О.,

к.е.н., асистент кафедри промислового маркетингу,
«Київський політехнічний інститут»

ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ МОДЕЛІ ТОВАРУ

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена дослідженню питань конкурентоспроможності товару, пов'язаних із побудовою моделей товару згідно структурного, структурно-динамічного та процесного підходів. Визначено, що існуючі на сьогодні маркетингові моделі товару (трирівнева та п'ятирівнева) не враховують всієї складності поведінки споживача, оскільки не беруть до уваги процес задоволення потреби в межах певної технології споживання товару. Розроблена модель товару як технології задоволення потреб споживачів містить три концептуальні рівні (принцип задоволення потреби споживача, спосіб реалізації принципу та фізичну реалізацію способу), органічно доповнює існуючі моделі та створює передумови для комплексного оцінювання конкурентоспроможності товару із урахуванням технології задоволення потреби, що базується певній моделі поведінки споживача.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, модель товару, конкурентоспроможність, технологія, споживання.

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена исследованию конкурентоспособности товара, связанной с построением моделей товара со-

ласно структурного, структурно-динамического и процессного подходов. В статье определено, что существующие на сегодня маркетинговые модели товара (трехуровневая и пятиуровневая) не учитывают всей сложности поведения потребителя, поскольку не берут во внимание процесс удовлетворения потребности в рамках определенной технологии потребления товара. Разработанная модель товара как технологии удовлетворения потребностей потребителей содержит три концептуальных уровня (принцип удовлетворения потребности потребителя, способ реализации принципа и физическую реализацию способа) органично дополняет существующие модели и создает предпосылки для комплексной оценки конкурентоспособности товара с учетом технологии удовлетворения потребности, которая базируется на определенной модели поведения потребителя.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, модель товара, конкурентоспособность, технология, потребление.

ABSTRACT. The article investigates the competitiveness of goods related with building product models according to structural, structural-dynamic and process approaches. In the article it is determined that widely used marketing models of product (model of three levels and five levels) do not meet for all the complexity of consumer behavior, because they do not take into account the process of satisfying the needs within a particular consumer consumption technology. The developed product model includes three conceptual level (the principle of satisfying customer demands, the process of realization of the principle and the physical implementation of the process) complements the existing models and creates the preconditions for a comprehensive assessment of competitiveness of the goods taking into account the technology of consumption, which is based on certain behaviors consumer.

KEYWORDS: marketing, product model, competitiveness, technology, consumption.

Постановка проблеми та аналіз останніх джерел і публікацій. Центральним місцем будь якої маркетингової стратегії є товар як один із ключових елементів, що забезпечує конкурентоспроможність компанії на ринку. Це зумовило значну увагу авторів до проблем конкурентоспроможності товару та побудови моделей формування концепції товару. Так, аналізом конкурентоспроможності товару займалися численні зарубіжні та вітчизняні автори, наприклад, Портер М., Юданов А. Ю., Пилипчук В. П., Павленко А. Ф., Азоев Г. Л. та ін. Проблеми побудови моделей концепції товару підіймаються у працях таких авторів, як Кот-

лер Ф., Голубков Є. П., Кардаш В. Я., Барейра П., Левітт Т., Благоев В. та ін.

Аналізуючи роботи цих авторів можна відмітити, що фактично на сьогодні ці моделі застосовують структурний підхід до побудови моделі концепції товару, який існує в статичній або в динамічній. Так, зокрема, найпопулярнішими на сьогодні моделями товару є трирівнева модель Ф. Котлера (товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар із підкріпленням) [3], яка відображає статичний зріз товару у певний проміжок часу, а також розширена В. Благоевим чотирирівнева модель (основне призначення, фізичні характеристики, розширені характеристики, характеристики, пов'язані із особистісними відмінностями споживача) та п'ятирівнева модель Т. Левітта — Ф. Котлера [3] (ключова цінність товару, основний товар, очікуваний товар, поліпшений товар і потенційний товар), яка відображає можливий розвиток товару з часом аж до визначення потенціального товару, тобто рівня, який відображає межу розвитку, за якою відбувається технологічне заміщення. Виходячи з цього, можна відмітити, що хоча ці моделі і мають маркетингову складову (їх побудова починається з аналізу потреб, вигід, цінностей), проте вони не враховують усієї складності поведінки споживача, яка і визначає конкурентоспроможність товару в реальних і ринкових умовах. Виходячи з цього, виникає потреба в побудові такої моделі концепції товару, яка була б пов'язана із процесом задоволення споживачем власних потреб (вирішення проблем).

Результати дослідження. Виходячи з наведеного, сформулюємо вимоги до такої моделі:

- модель має будуватись на маркетингових засадах, виходячи з концепції маркетингу;

- така модель має враховувати реальні ринкові умови, в яких споживач оцінює товар, та вплив таких умов на його конкурентоспроможність;

- модель має враховувати стереотипні моделі (патерни) споживчої поведінки покупців, які сформувались із часом як наслідок їх життєвого досвіду та отриманих навичок вирішення проблем, із якими вони стикаються в житті;

- модель має враховувати технологічні аспекти процесу задоволення потреб (вирішення проблем) споживачів;

- модель має співвідносити між собою перераховані вище вимоги.

Виходячи з наведених вимог, можна запропонувати в межах процесного підходу до задоволення потреб споживачів модель

товару як технології задоволення потреб споживачів, наведену на рис. 1.

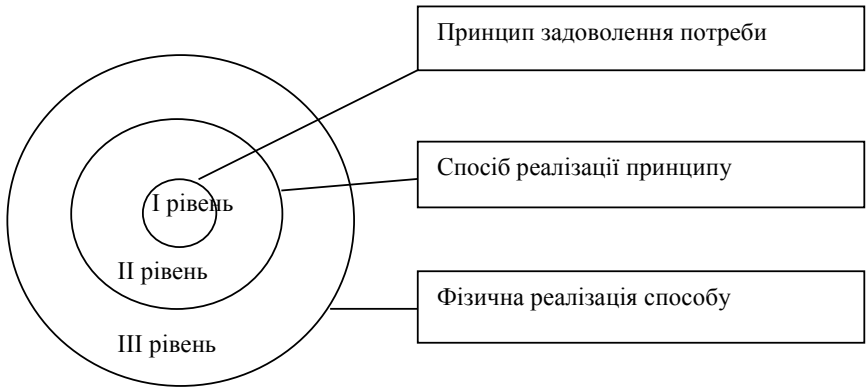


Рис. 1. Модель товару як технології задоволення потреб споживачів [авторська розробка]

Наведемо детальніший опис даної моделі із конкретними прикладами.

1) Перший рівень: принцип задоволення потреби. На цьому рівні визначаються базовий технологічний принцип, яким буде задовольнятися потреба споживачів. Наприклад, у всіх споживачів із часом виникає потреба у чистих руках. Для цього можуть застосовуватись такі технологічні принципи: змивання чи знезараження. На цьому рівні ми вже можемо визначити товари-субститути, які будуть конкурувати на ринку.

2) Другий рівень: спосіб реалізації принципу. На цьому рівні визначається, як буде реалізовано певний принцип. У межах наведених прикладів знезараження може відбуватись або за допомогою ультрафіолетового опромінення, або хімічним засобом (популярні останнім часом гелеві або спреї-дезінфектори для рук), або шляхом використання іонів срібла тощо. Змивання може відбуватись за рахунок води з різними ефектами для шкіри з додаванням певних хімічних компонентів. На цьому рівні конкурентоспроможність товару пов'язана із техніко-економічними особливостями технології задоволення потреби. Тобто, це конкуренція між товарами-аналогами.

3) Третій рівень: фізична реалізація способу. На цьому рівні визначається, як буде реалізовано принцип і конкретний спосіб:

а) за певної споживчої ситуації; б) із залученням яких технічних засобів для задоволення потреб споживачів, що впливає на конкурентоспроможність товару у певній ситуації споживання товару. Наприклад, якщо ми використовуємо принцип змивання, і це реалізовано у формі твердого мила, то для технологічного процесу задоволення потреби таким товаром потрібна лише наявна вода. Проте, якщо тверде мило залишити у місцях громадського користування, то користувачі можуть його привласнити. Рідке мило в місцях громадського користування привласнити дуже важко, за умови наявності закріпленого дозатора. Тому, зокрема, в громадських місцях, на залізничному транспорті використовується рідке мило із зафіксованим (прикрученим до стіни) дозатором, а в побуті у більшості випадків використовується тверде мило. Таким чином, можна побачити, що третій рівень суттєво впливає на конкурентоспроможність товару на різних типах ринку або для різних ринкових сегментів. Інший приклад: у громадському транспорті відсутня вода, і немає можливості забезпечити потребу у чистих руках інакше, як за допомогою спреїв, гелів і вологих серветок.

Виходячи з наведеного ми бачимо, що така модель товару є вкрай корисною для аналізу конкурентоспроможності товару та надає можливість визначити конкурентів серед товарів-субститутів, товарів-аналогів у кожному конкретному випадку, пов'язаному із процесом задоволення потреби споживачів.

Аналіз товару із використанням такої моделі надає компанії можливість визначити, які фінансові ресурси будуть потрібні для просування товару на ринку. Це пов'язано із тим, що товар або «накладається» на існуючу у споживачів модель задоволення потреби, або компанії потрібен буде значний рекламний бюджет для того, щоб змінити існуючі споживчі патерни. Наприклад, більшість споживачів в Україні звикли прати білизну у пральних машинах, які використовують механічний принцип прання із використанням миючих засобів. І пральні машини із використанням ультразвуку, як засобу знезараження та очищення, не отримали широкого розповсюдження в Україні. Це вказує на те, що конкурентоспроможність товару визначається поєднанням трьох компонентів, наведених на рис. 2: сформовані патерни споживчої поведінки, ситуація споживання та технологічні аспекти, закладені у сам товар (принцип, спосіб і його фізична реалізація);

Це дозволяє доповнити існуючі положення щодо оцінювання конкурентоспроможності товару [2, с. 140], наведені на рис. 3.

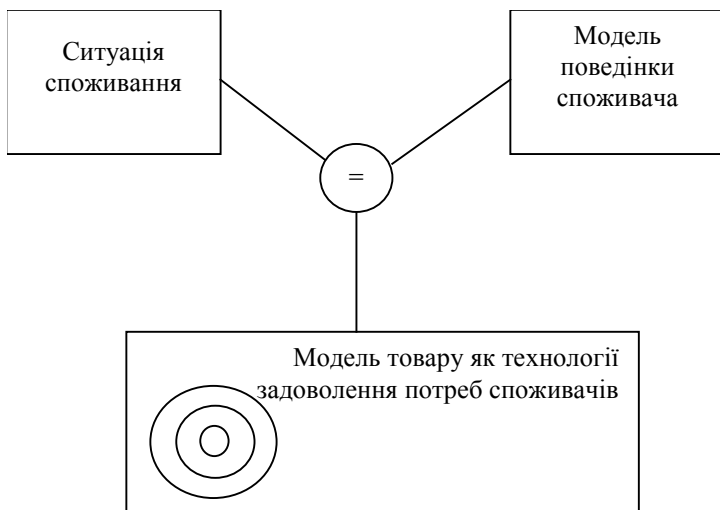


Рис. 2. Компоненти, поєднання яких визначає конкурентоспроможність товару [авторська розробка]

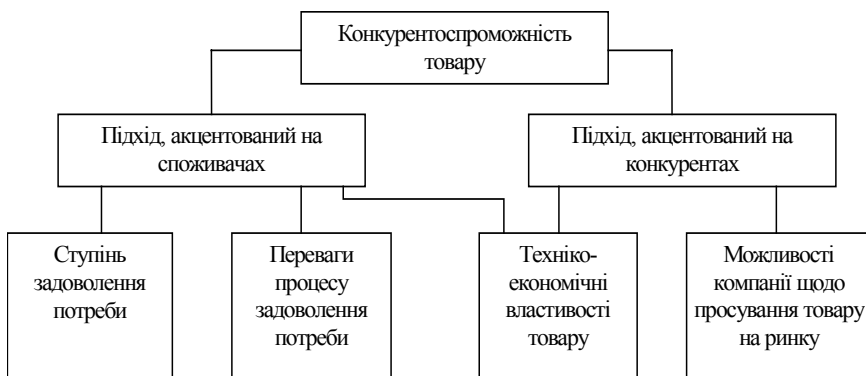


Рис. 3. Положення оцінювання конкурентоспроможності товару із урахуванням процесного підходу [вдосконалено автором]

Наведені положення створюють підґрунтя для формування матриці за допомогою якої можна визначати ступінь конкурентоспроможності товару (рис. 4).

Чи є переваги за процесом задоволення потреби із Ні урахуванням впливу маркетингового середовища?
Так

Товар, що потребує техніко-економічного вдосконалення за принципом, за способом, або за фізичними засобами реалізації	Абсолютний провал
Повна конкурентоспроможність	Товар, що вимагає суттєвих впливів у просування із метою зміни патернів споживчої поведінки (навчання споживача новим патернам)

Так Ні
Чи узгоджується технологія задоволення потреби споживачів із наявними патернами споживачів

Рис. 5. Матриця конкурентоспроможності товару як технології [авторська розробка]

Узгодження технології задоволення потреб споживачів із наявними патернами поведінки сполучені із перевагами процесу задоволення потреби порівняно із конкурентними пропозиціями дають беззаперечні конкурентні переваги товару. Якщо товар за технологією задоволення потреб «накладається» на моделі поведінки споживачів, проте не має переваг за процесом задоволення потреби — він є потенційно конкурентоспроможним, проте потребує доробки за позиціями, в яких він програє конкурентам. Відсутність узгодження за технологією задоволення потреби та моделями споживчої поведінки потребує навчання споживачів потрібним моделям, що є доволі витратним та може потребувати значного часу. Негативні значення за обома напрямками вимірювання, позначеними на вісях говорить про те, що товар не має сенсу виводити на ринок.

Резюмуючи наведене, можна сформулювати піраміду конкурентоспроможності товару на ринку (рис. 5).

Можливості компанії щодо просування товару характеризують її потенційний вплив на поведінку споживача в напрямку формування потрібної моделі. Переваги технології задоволення потреб споживачів базуються на наявній (або сформованій) моделі поведінки. У межах технології може варіюватись глибина задоволення потреби, передбачена технологією. Визначення тех-

ніко-економічних переваг товару передбачає порівняння товарів-аналогів в межах однієї технології, а соціальні переваги передбачають аналіз такої складової споживчої вартості, як соціальне визнання, престиж, статусність тощо.



Рис. 5. Піраміда конкурентоспроможності товару [авторська розробка]

Висновки. Виходячи з проведеного дослідження, можна зауважити, що на сьогодні ми маємо три моделі для аналізу концепції товару, які органічно доповнюють одна одну: 1) аналізуючи товар на предмет того, наскільки технологія задоволення потреб споживачів відповідає споживчих поведінці; 2) як фізично є реалізований товар на певний період часу та 3) яким може бути товар у динаміці із розвитком технології. Це дозволяє при подальших дослідженнях удосконалити певну методику комплексного оцінювання конкурентоспроможності товару.

Література

1. Зозулев А. В. Поведение потребителей : учебное пособие / А. В. Зозулев. — К. : Знання, 2004. — 364 с.
2. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект : учебное пособие / Зозулев А. В. — Харьков : Студцентр, 2005. — 328 с.

3. *Котлер Ф.* Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. — К.: Видавництво Хімджест, 2008. — 720 с.

4. *Павленко А. Ф.* Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К. : КНЕУ, 2003. — 246 с.

5. *Пилипчук В. П.* Промисловий маркетинг : навчальний посібник для ВНЗ / В. П. Пилипчук, О. Ф. Оснач, Л. П. Коваленко. — К. : ЦУЛ, 2005. — 264 с.

6. *Царьова Т. О.* Оцінювання конкурентоспроможності технології: п'ятирівнева модель технології як товару / Т. О. Царьова // Бізнес-Інформ. — 2014 (437). — № 6. — С. 413—418.

Статтю подано до редакції 21.01.15 р.

УДК [005/35:334.72]:339.742

Орлов П. А.,
д.э.н., профессор ХНЭУ им. С. Кузнеця

СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ, ПРАКТИКИ В СВЕТЕ ГЛОБАЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

АНОТАЦІЯ. Обґрунтовано концепцію соціальної відповідальності суб'єктів господарювання з виділенням відповідальності перед своїм персоналом, клієнтами та суспільством у цілому. а також необхідності використання соціально відповідального маркетингу (СОМ). Виявлена тенденція істотного зростання у 2014 р. числа співробітників-мільйонерів у банках країн ЄС, на думку автора, свідчить про ослаблення і зниженні якості державного регулювання у сфері, соціальна безвідповідальність якої стала головною причиною двох Великих депресій. Це викликає велику тривогу. У період, коли з другої Великої депресії вийшли тільки США і кілька інших країн, з'явилися симптоми, що в країнах ЄС відносно банків знову починають практикувати нововведення «Нової економіки», включаючи дерегулювання. З 2010 р. автор повторює висновок, що в країнах, економічні системи яких не в змозі забезпечувати належний рівень державного регулювання економіки та її соціальної спрямованості, населення приречене на експлуатацію соціально безвідповідальними суб'єктами бізнесу, моральну і фізичну деградацію і навіть вимирання.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: глобальна фінансова та економічна криза, соціальна відповідальність, соціально відповідальний маркетинг, державне регулювання, економічна система, комерційні банки та деякі суб'єкти фінансового ринку