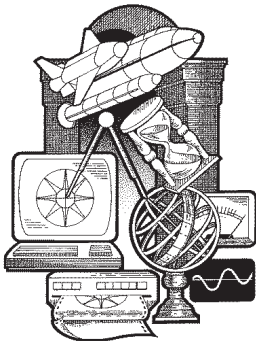

И. Н. СЕРГИЕНКО, В. Ю. ШУТИЛИН

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ И ПРАКТИЧЕСКАЯ ПРИМЕНИМОСТЬ МОДЕЛЕЙ ПРОДУКТА НА РЫНКАХ B2B

Успех или неуспех коммерциализации инновационных высокотехнологичных товаров на промышленных рынках зачастую связывают с компромиссом между ценой и ценностью продуктов. Ценность продукта определяется его способностью удовлетворять требования потребителей. Однако на практике часто возникает проблема выявления и приоритезации предпочтений потребителей, которые должны быть заложены в продукт на этапе его создания. Потребители редко требуют создания определенного товара, часто они выражают желания, но точно не формулируют их с позиции продукта. В статье приведен обзор теоретических моделей продукта зарубежных и отечественных экономистов. Для оценки применимости рассмотренных моделей в сегменте B2B выделен ряд критериев, обусловленных как особенностями промышленного потребителя и продукта, так и существующими практиками при разработке новых продуктов. Сделан вывод о необходимости создания новых моделей продуктов применительно к высокотехнологичным продуктам на промышленных рынках B2B.

Ключевые слова: промышленный маркетинг; модель продукта; ценность; закупочный центр; маркетинг взаимоотношений; промышленный рынок.

УДК 658.8

Введение. Любой продукт (товар или услуга) должен рассматриваться как комплекс полезных свойств, предназначенных для удовлетворения потребностей покупателя. Также имеет место быть и другая не менее правильная формулировка — продукт (товар, услуга) — это способ решения проблем потребителя через физические предметы, услуги, виды деятельности, идеи и

Игорь Николаевич СЕРГИЕНКО (ig-serg@yandex.ru), *соискатель кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь);*

Вячеслав Юрьевич ШУТИЛИН (shutilin_v@bseu.by), *доктор экономических наук, профессор кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).*

способ, посредством которого производитель получает прибыль. Существует множество и иных формулировок понятия «товар/продукт/услуга» в зависимости от взглядов авторов. Но в целом, общность разных трактовок в том, что продукт обладает набором различных свойств (осязаемых и неосязаемых), которые в конечном итоге должны удовлетворять потребителей, например, функциональные, экологические, эргономические, гигиенические, надежность и др. Реализация данных свойств происходит через набор характеристик продукта. Специалистами в области маркетинга разработано несколько подходов к представлению набора свойств и в конечном итоге благ, которые несет в себе продукт или услуга. В маркетинге для этих целей используют модель продукта. Модель продукта — это выстроенный определенным образом набор атрибутов продукта, которые предлагаются (продаются) потребителю для удовлетворения его потребностей. В рамках данной статьи термины «продукт» и «товар» считаем взаимозаменяемыми — как только продукту назначена цена и он поступает на рынок, он становится товаром [1].

Модели продукта дают почву и являются основой для разработки новых продуктов, так как определяют его основные выгоды для потребителя через некоторую комбинацию характеристик. Как отмечает В. А. Журавлев, существует несколько целей создания экономических моделей [2, с. 7]:

- аналитические — для анализа объектов и процессов;
- прогнозные — для прогнозирования развития процессов;
- оптимизационные — для определения оптимальных значений параметров объектов и процессов;
- для принятия решений — для разработки и принятия оптимальных управленческих решений.

В статье дана оценка существующим моделям в соответствии с приведенной выше классификацией целей и возможности их прикладного применения в контексте двух аспектов (рис. 1).

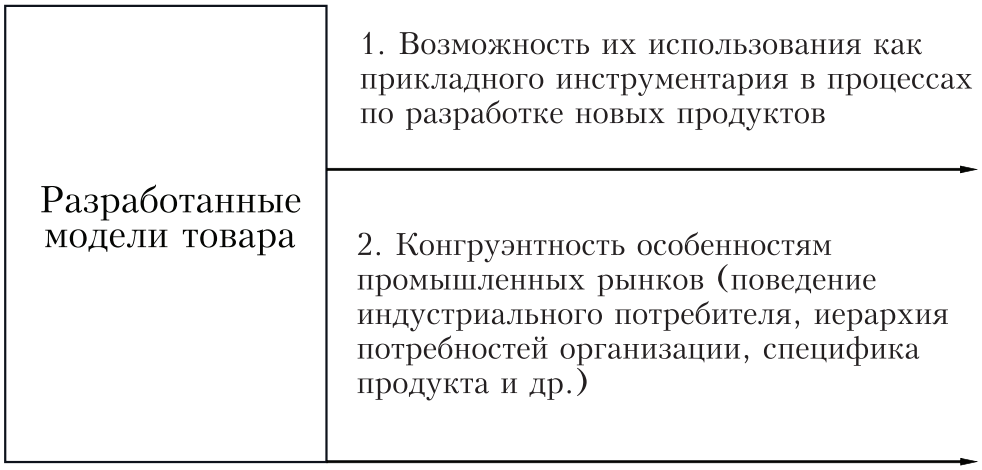

Рис. 1. Аспекты рассмотрения существующих моделей продукта

Выбор аспектов рассмотрения моделей товаров обусловлен рядом факторов. В частности, по первому направлению анализ литературы по разработке новых продуктов позволяет сделать вывод о том, что большинство зарубежных авторов признали наличие существенных особенностей таких проектов и целесообразность их выделения в отдельную проектную категорию (NPD-проекты) [3]. Существует множество различных подходов к разработке новых продуктов, например, методология QFD (в русскоязычной литературе

РФК — «развертывание функции качества») [4], теории модульных продуктов, описанных в работах Г. Эриксона [5], а также в работах К. Болдуина и К. Кларка [6]. На уровне теории таких проектов не существует единой устоявшейся парадигмы, определяющей формализованную совокупность критериев и факторов их успеха. Тем не менее ряд ученых предлагают свой набор показателей для такой оценки, например, С. Харт (см. ниже) в качестве критериев успешности NPD-проектов выделяет такие маркетинговый и продуктовый функциональные сегменты (но не ограничивается только ими) и соответствующие критерии оценки в них [7].

Базовые критерии оценки NPD-проекта в маркетинговом и продуктовом функциональных сегментах [7, с. *22—36*]

Функциональный сегмент	*Критерии оценки*
Маркетинговый	· Принятие продукта клиентом · Удовлетворенность клиента · Достижение целей продаж · Рост продаж · Расширение рынка · Потенциал рынка
Продуктовый	· Функциональность продукта · Качество · Уникальность продукта · Техническая осуществимость

Как видно, такие критерии, как принятие продукта клиентом, его удовлетворенность, качество, функциональность и уникальность продукта, зависят от того задела ценностей, который был заложен в продукт на этапе его создания. Следовательно, модель продукта должна быть маркетинговой отправной точкой в различных подходах по созданию новых продуктов, которая консолидирует и приоритезирует нужды потребителя.

Второе направление оценки позволило рассмотреть применимость моделей товаров для промышленного рынка с учетом его специфики. Исследователи рынка B2B отмечают особенности поведения при выборе товаров как индустриального клиента [8, с. *68—102*], так и самого продукта [9].

Основная часть. Разработанные на сегодняшний день модели продукта, по мнению авторов статьи, делятся на *многоуровневые* и *блочные*. Все они представляют товар как совокупность выгод или благ, приобретаемых потребителем для удовлетворения потребностей, но с точки зрения того, какие именно блага являются в товаре важными для потребителя и каким образом они скомбинированы у разных авторов моделей, мнения расходятся. В табл. 1 приведена категоризация существующих моделей продуктов.

Таблица 1. **Классификация моделей продуктов**

Категория моделей	Наименование модели	Классификационный признак
1	2	3
Многоуровневые	1. Ф. Котлера — Т. Левитта 2. В. Благоева 3. А. Немчина и Д. Минаева 4. П. Диксона 5. Г. Багиева 6. Е. Голубкова 7. Д. Мура 8. Ж. Ландреви	1. Представление в виде нескольких уровней, которые содержат выгоды для потребителя от использования продукта 2. Значимость выгод для потребителя определяется расположением уровня — с повышением уровня растет периферийность выгоды (уменьшается ее значимость)

Окончание табл. 1

1	2	3
Многоуровневые	9. Ж-Ж. Ламбена	1. Товар представлен как набор атрибутов, комбинации которых приводят к разной общей полезности продукта, влияющей на вероятность его приобретения клиентом. Универсальность модели в том, что набор атрибутов не ограничен
Блочные	4p, 4p + 1s, 5p + 1s (позже с учетом развития рынка и потребительских предпочтений котлеровская схема была переработана и модифицирована и получилась блочная модель)	1. Продукт представлен в виде блоков, определяющих восприятие товара потребителями, без учета того, насколько они значимы для потребителя (иерархия между блоками отсутствует)

Общность многоуровневых моделей состоит в том, что влияние на выбор потребителя следующих за ядерной (или родовой) потребностью факторов тем сильнее, чем выше сходство благ конкурирующих товаров на нижестоящих уровнях. Подробный обзор многоуровневых моделей приведен в табл. 2, где увеличение порядкового номера уровня означает приращение большей ценности продукта в глазах потребителей, т. е. производителю продукта с таким набором благ это позволяет получить конкурентное преимущество.

Таблица 2. **Сравнительный анализ многоуровневых моделей продукта**

Наименование модели	Номер уровня				
	1	2	3	4	5
Ф. Котлера — К. Келлера [10]	**Основное преимущество.** Определяет основное предназначение товара	**Базовый продукт.** Основные преимущества воплощены в реальном продукте и определены базовые функции, которые он должен иметь	**Ожидаемый продукт.** Это дополнение к функциям базового продукта, которые вы определили на втором уровне	**Дополненный продукт.** Превышает обычные ожидания потребителей	**Потенциальный товар.** Возможные трансформации продукта, которые произойдут в будущем и другие функции и особенности, повышающие его ценность
Т. Левитта [11]	**Родовой товар.** Ядерная услуга	**Осязаемый товар.** Все, что сопутствует родовому товару (сроки поставки, сервис)	**Товар с подкреплением.** Дополнительные услуги и то, что обеспечивает товару отличительные свойства в сравнении с конкурентами	**Потенциальный товар.** Все, что потенциально достижимо для привлечения и удержания клиентов	—

Продолжение табл. 2

Наименование модели	Номер уровня				
	1	2	3	4	5
В. Благоева [12]	**Ядро товара.** Определяет основное предназначение товара	**Физические характеристики товара.**	**Расширенные характеристики.** Поставка в кредит, установка, сервис, гарантии, цена	**Характеристики, связанные с личными особенностями потребителя.** Преимущества перед конкурентами, общественное признание, бренд, самочувствие	—
А. Немчина и Д. Минаева [13]	**Ядро товара.** Имеет две характеристики: общую (отражает родовое благо) и частную (отражает специфические характеристики родового блага)	**Товар в реальном исполнении.** Физические характеристики товара	**Товар с подкреплением.** «Расширенные» характеристики (место и условия продажи, гарантия, монтаж, кредит, сервис)	**Товар в полном смысле.** Характеристики восприятия марки (брэнд, мода, общественное признание, перспективы, стиль)	—
П. Диксона [14]	**Основные качества.** Набор функциональных характеристик, присутствующих у всех товаров-конкурентов	**Добавленные качества.** Характеристики свойств товаров сверх качества товаров-конкурентов	—	—	—
Г. Багиева [15]	**Товар с физическими и технико-эксплуатационными характеристиками**	**Окружение продукта.** Характеристики продукта, формирующие его привлекательность	—	—	—
Е. Голубков [16]	**Главные выгоды.** Набор тех благ, которые ищет потребитель	**Фактический продукт.** Эксплуатационно-технические характеристики, марка, уровень качества, упаковка, дизайн	**Усиленный продукт.** Рассрочка, гарантия, сервис, консультации продавцов	—	—

Окончание табл. 2

Наименование модели	Номер уровня				
	1	2	3	4	5
Д. Мура [17]	**Родовой продукт.** Непосредственно сам продукт в физическом исполнении	**Целостный продукт.** Формирует значительную часть ценности	—	—	—
Ж. Ландреви [18]	**Концепция**. Ключевые ценности потребителя	**Форма представления и характеристики товара.** Техническое описание его характеристики. Сенсорное единство (вкус, тактильное восприятие, запах, звучание, внешний вид) и упаковка	**Общее качество предложения.** Основные преимущества товара по сравнению с товаром конкурента	**Сопутствующие услуги.** Советы по использованию, информация о товаре, гарантийное обслуживание	**Марка.** Несет определенные ценности и символизм
Ж-Ж. Ламбена [19]	**Ядерная услуга.** Базовая функциональная ценность, характерная для данного класса товаров в физическом воплощении	**Периферийные полезности.** Могут быть двух видов: необходимые (зависят от физического воплощения ядерной услуги) и добавленные (не зависящие от ядерной услуги)	—	—	—

На основе анализа 10-ти моделей (см. табл. 2) выявлено, что:

• наиболее распространенные — это четырех- и 2-уровневые модели (5-уровневых моделей — 2, 4-уровневых моделей — 3, 3-уровневых — 1, 2-уровневых — 4).

• воплощение 1-го уровня:

– в восьми из 10-ти моделей выделена ценность, которая обеспечивается предназначением товара, в частности, у разных авторов она называется по-разному: «товар по замыслу», «ядро», «главные выгоды»;

– в двух из 10-ти моделей выделена ценность не по родовому предназначению товара, а по ценности, которую видит в нем потребитель (модель Е. Голубкова и модель Ж. Ландреви);

• в девяти из 10-ти моделей выделяется физический уровень с его техническими характеристиками;

• в трех из 10-ти моделей есть упоминания о неосознанных потребностях, которые могут предвосхищать ожидания потребителей (модели Ф. Котлера — К. Келлера и Т. Левитта, П. Диксона);

• особенность модели Ж.-Ж. Ламбена в наличии методики оценки набора атрибутов. По Ж.-Ж. Ламбену продукт представляет собой набор физических характеристик (свойств), которые не зависят от потребителя — они объективны (например, вес, цвет, уровень шума и т. д.). С другой стороны, комбинации этих свойств порождают для потребителя набор атрибутов (комфорт использования, функциональное удобство, безопасность и т. д.). Полная совокупность атрибутов целиком определяет товар, но отражает субъективный взгляд конкретного потребителя. Ценность атрибута зависит от его значимости и от степени его присутствия в продукте, которые оценивает потребитель;

• особенность модели П. Диксона в наличии методики развертывания функции качества, суть которой сводится к определению выгод и выходных данных, желаемых потребителем, дальнейшей их увязке с технической спецификацией и «подгонке» технических преимуществ к ожидаемым выгодам потребителя.

Блочные модели отличаются от многоуровневых тем, что не имеют иерархии в выделении выгод. *Блочные модели* являются производными от общепринятой концепции маркетинга «4P», согласно которой ее инструментами являются продукт, цена, методы стимулирования и методы распространения. Таким образом, блочные модели представляют товар через комплекс вышеуказанных характеристик [20]:

• товар как необходимый потребителям комплекс ценностей, удовлетворяющий их нужды;

• цена, соответствующая воспринимаемому товару и транслирующая информацию о его значимости и ценности;

• место продажи, соответствующее воспринимаемому товару, определяющее систему используемых каналов распределения товара;

• продвижение определяет комплекс маркетинговых коммуникаций, содействующих формированию позиционирования товара, его бренду и т. д.

Следует отметить, что существует несколько разновидностей блочных моделей, например «4P + 1S», «5P», «6P» или «10P», тем не менее все они должны раскрывать возможности предоставления выгод потребителям и отличаться от конкурентов.

Для оценки существующих моделей с точки зрения возможности их практической реализации (см. рис. 1, аспект 1.) авторами статьи были выделены следующие критерии. С учетом многовариантности подходов к разработке новых продуктов (в англоязычных изданиях часто встречается аббревиатура таких проектов, как NPD — New Product Development) общим в них является наличие начальной стадии/фазы, суть которой сводится к сбору, приоритезации и последующему преобразованию нужд/потребностей потребителей в технические характеристики продукта [21, с. *312—326*]. В случае применения упомянутых выше концепций модульности продукта одной из ключевых задач является декомпозиция продукта на части — модули, которые содержат требования заказчиков и учитывают технические нюансы создания продукта.

В контексте данного вопроса предлагаем в качестве критериев оценки следующие.

Критерий 1. Наличие связей между техническими свойствами физического продукта и порождаемыми им благами для индустриального клиента, их приоритезация. Например, такие атрибуты продукта, как эргономичность (удобство использования), безопасность, уровень шума и другие, могут иметь разную важность для клиента и быть реализованы с технической точки зрения различными способами. Подобный подход применяется в методологии QFD [22, с. *64—65*]. С учетом того факта, что промышленный продукт может быть сложным многокомпонентным оборудованием (например, железнодорожный вагон, дробильная установка и др.), возможность на начальном этапе правильного соотнесения полезностей с технической компонентой продукта становится важной задачей. Декомпозиция набора ценностей такого продукта с привязкой к аспектам их технического создания позволяет сформировать его модули. Реализация модулей важна в NPD-проектах, так как дает возможность сформировать совокупность вариантов продукта, изменяя модуль, который содержит требования экономичности, например. Важно отметить, что подобная декомпозиция сложного промышленного продукта позволит произ-

вести предварительные оценки конкурентоспособности на идейном этапе его генерации и в дальнейшим оценивать их динамику.

Критерий 2. Содержание в модели продукта не только высказанных осознанных потребностей, но и невысказанных неосознанных [22, с. *11*]. Если неосознанные ожидания окажутся предвосхищенными и реализованными в продукте, то это приведет к сильной положительной оценке со стороны потребителя и позволит производителю опередить конкурентов. Важно отметить, что в данном критерии неосознанность потребности может быть привязана к любому продуктовому атрибуту (энергоэффективность, комфорт и т. д.).

Критерий 3. Учет фактора технологичности продукта. Разработка продуктов на промышленном рынке стимулируется техническим прогрессом, как было отмечено С. Минетт [9]. Продуктовая технология охватывает идеи, воплощенные в продукте и его компонентах. Фактор технологичности продукта может быть решающим при выборе между аналогами. Так, в соответствии с иерархией потребностей организации, предложенной М. Беком по аналогии с пирамидой Маслоу [8, с. *70—71*], на уровне начиная с 4-го (см. рис. 2), можно говорить об ориентации компании-потребителя на социально-ответственный маркетинг, реализацию проектов, связанных с социально-значимыми проблемами (например, экологические проблемы, такие как углеродный след при производстве продукта). В этом случае компании обращают внимание на технологичность продукта.

Рис. 2. Иерархия потребностей закупающей организации

Примечание: источник [8, с. *71*].

Для оценки приспособленности существующих моделей продуктов к особенностям поведения индустриального потребителя (см. рис. 1, «фильтр» 2.) проведен обзор моделей поведения индустриального потребителя. Исследователи рынка B2B единогласны, выделяя несколько групп факторов, влияющих на поведение покупателей на нем [5, с. *68—102*], и предлагая модели их поведения, из которых широко известны: Шета, Уэбстера — Уинда, Шоффре — Лильена, Buy Grid, Левитта, Кардозо и другие модели [6, с. *129—134*];

Как отмечено в указанных выше работах, одним из факторов при выборе продукта является история межорганизационного взаимодействия покупателя с поставщиком в процессе осуществления закупок (например, модель Кардозо и модель Шета). Важно отметить, что изучение вопросов межорганизационного взаимодействия находится в введении концепции маркетинга взаимоотношений [9, с. *14—23*]. В рамках данной концепции на первый план выходят такие неэкономические категории, как доверие, приверженность взаимоотношениям, коммуникации.

По этой причине авторы статьи считают необходимым ввести еще один критерий.

Критерий 4. Учет фактора межорганизационного взаимодействия. Еще одной особенностью промышленного потребителя является наличие так называемого закупочного центра — вместо одного клиента в B2B используется обобщенное представление о совокупности участников закупок и системе взаимоотношений между ними. В зарубежной литературе данную абстракцию называют закупочным центром «decision making unit» (DMU) [8]. В контексте рассмотрения моделей продукта это приводит к «многомерности бенефициаров» его ценностей. Как минимум, можно выделить две категории «бенефициаров»: покупатели (те, кто финансирует покупку) и непосредственно пользователи (те, кто эксплуатирует). Наборы ценностей будут разные: для первых — это в большей степени неосязаемые блага, например, условия оплаты, возможность приобретения в лизинг; для вторых — удобство использования, безопасность, т. е. атрибуты, воплощенные с помощью технических компонент в реальности. В случае, если контакт с продуктом происходит не только в рамках контура компании-собственника, но и вне его пределов (например, грузовой вагон, который транспортирует груз от компании-собственника его покупателю), возникает необходимость учета интересов еще и «внешних пользователей». Итак, потребность в учете нескольких слоев, заинтересованных в ценностях продукта, зафиксирована в виде указанного ниже критерия 5.

Критерий 5. Учет фактора многомерности «бенефициаров» продукта.

Рассмотренные модели были оценены нами по каждому из вышеописанных критериев в соответствии с принятой шкалой, где 2 — «критерий учтен»; 1 — «учтен частично / может быть учтен»; 0 — «не учтен» (см. табл. 3). Максимально возможное количество баллов, которое может набрать модель, — 10. Оценка произведена на уровне упоминания авторов указанных критериев и/или возможности их учета в предлагаемой ими конфигурации моделей.

Таблица 3. **Анализ соответствия существующих моделей продуктов заявленным критериям**

Модель продукта	Номер критерия				
	1	2	3	4	5
Балльная оценка для мод. Ф. Котлера	2	2	1	0	0
Пояснения авторов статьи	3-й уровень подразумевает дополнения благ физически реализованных на 2-м уровне	Неосознанные потребности упоминаются на 4-м и 5-м уровнях модели	Напрямую упоминания «технологичности» нет, но об эволюции продукта указано на 5-м уровне	Упоминаний не выявлено	Упоминаний не выявлено

Продолжение табл. 3

Модель продукта	Номер критерия				
	1	2	3	4	5
Балльная оценка для мод. Т. Левитта	1	1	0	0	0
Пояснения авторов статьи	Переход на 3-й уровень «с подкреплением» описан за счет наращивания дополнительных услуг	Напрямую неосознанные потребности не упоминаются, но на 4-м уровне есть обобщение «все, что потенциально достижимо для привлечения клиента»	Упоминаний не выявлено	Упоминаний не выявлено	Упоминаний не выявлено
Балльная оценка для мод. В. Благоева	1	0	0	1	0
Пояснения авторов статьи	Субъективное восприятие благ продукта закреплено на 4-м уровне	Упоминаний не выявлено	Упоминаний не выявлено	Прямого упоминания нет, но опыт прошлых отношений потенциально может оцениваться на 4-м уровне	Упоминаний не выявлено
Балльная оценка для мод. А. Немчина и Д. Минаева	1	0	2	0	0
Пояснения авторов статьи	Идея разграничения благ заложена в ядре продукта и на 2-м уровне	Упоминаний не выявлено	Упоминается на 2-м уровне «Товар в реальном исполнении» как «техническое качество»	Упоминаний не выявлено	Упоминаний не выявлено
Балльная оценка для мод. П. Диксона	1	1	1	0	0
Пояснения авторов статьи	1-й уровень модели базируется на сравнении с продуктами-конкурентами функциональными свойствами	С учетом методологии автора по оценке благ (РФК-развертывание функции качества) возможно выявление неосознанных потребностей	Прямого упоминания нет, но может быть зафиксировано на 2-м уровне «Добавленные качества» сверх товаров-конкурентов	Упоминаний не выявлено	Упоминаний не выявлено

Продолжение табл. 3

Модель продукта	Номер критерия				
	1	2	3	4	5
Балльная оценка для мод. Г. Багиева	1	0	1	0	0
Пояснения авторов статьи	На 2-м уровне «Окружение товара» выделена общая категория «Ценность»	Упоминаний не выявлено	Прямого упоминания нет, возможно отнесение на 2-й уровень	Упоминаний не выявлено	Упоминаний не выявлено
Балльная оценка для мод. Е. Голубкова	1	0	1	0	0
Пояснения авторов статьи	1-й уровень состоит сразу из набора благ потребителя, но без привязки к свойствам продукта	Упоминаний не выявлено	Прямого упоминания нет, возможно отнесения на 1-й уровень	Упоминаний не выявлено	Упоминаний не выявлено
Балльная оценка для мод. Д. Мура	1	0	0	0	0
Пояснения авторов статьи	В общем виде заявлены на 2-м уровне «Целостного продукта»	Упоминаний не выявлено	Упоминаний не выявлено	Упоминаний не выявлено	Упоминаний не выявлено
Балльная оценка для мод. Ж.-Ж. Ламбена	2	0	2	1	0
Пояснения авторов статьи	В модели имеется явная связь между набором физических характеристик и порождаемыми ими атрибутами	Упоминаний не выявлено	Допустимо в соответствии с методологией оценки полезности автора	Прямого упоминания нет, но фактор может быть выявлен в процессе исследования полезности продукта	Упоминаний не выявлено
Балльная оценка для мод. Ж. Ландреви	1	0	1	0	2

Окончание табл. 3

Модель продукта	Номер критерия				
	1	2	3	4	5
Пояснения авторов статьи	Автор модели оперирует категориями «преимущества товара» над конкурентами, что не тождественно ценностям	Упоминаний не выявлено	Прямого упоминания нет, но может быть зафиксировано на 3-м уровне «Общее качество предложения»	Упоминаний не выявлено	Учитывается на 1-м уровне «Концепция товара»
Балльная оценка для блочных моделей	0	0	0	0	0
Пояснения авторов статьи	Связь отсутствует	Упоминаний не выявлено	Упоминаний не выявлено	Упоминаний не выявлено	Упоминаний не выявлено

Анализ полноты учета каждого из критериев в моделях представлен на рис. 3. Максимальная оценка учета критерия по 10-ти рассмотренным моделям составила бы 20 баллов. Очевидным является факт, что критерии 2, 4 и 5 наименее учтены в многоуровневых и блочных моделях. По нашему мнению, это свидетельствует о том, что рассмотренные модели в большей степени ориентированы на конечного потребителя. Упоминание брендов, торговых марок косвенно подтверждает, что центром проекции благ является конечный потребитель рынка B2C.

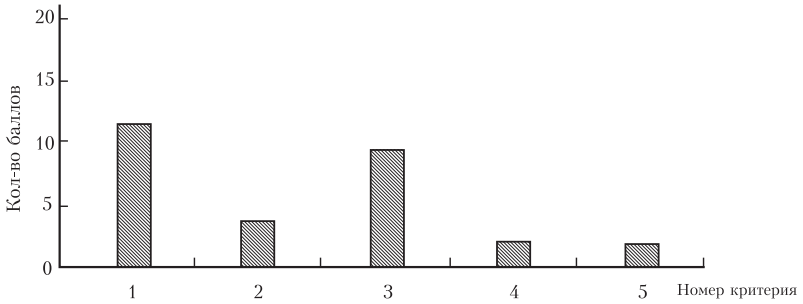

Рис. 3. Суммарная оценка заявленных критериев по результатам анализа табл. 3

Результаты анализа также отразили, что наибольшей полнотой соответствия заявленным критериям среди рассмотренных объектов обладают модели Ф. Котлера — К. Келлера, Ж.-Ж. Ламбена (по 5 баллов из 10-ти возможных) и Ж. Ландреви (4 балла из 10-ти) (см. рис. 4). Данные модели достаточно подробно отражают взаимосвязь между физическим воплощением продукта и возникающими за счет них благами, могут иметь прикладной характер их использования в процессах по созданию нового продукта.

По нашему мнению, большая часть изученных моделей продуктов относится к теоретическим, предназначенным для изучения общих экономических свойств рассматриваемых объектов. Утилитарную ценность имеют модель Ж.-Ж. Ламбена и модель П. Диксона за счет наличия методик, позволяющих определить и сформировать комбинации ценностей продукта. В большинстве моделей общей особенностью является наличие трех четко выраженных измерений продукта, через которые происходит восприятие ценностей: измерение родового продукта (идея продукта), измерение на физическом уровне (в реальном исполнении) и измерение добавленных

качеств, которые могут быть как привязаны к физическому исполнению продукта, так и нет. Прямого упоминания факторов межорганизационного взаимодействия выявлено не было, о многомерности бенефециаров продукта заявлено только в модели Ж. Ландреви.

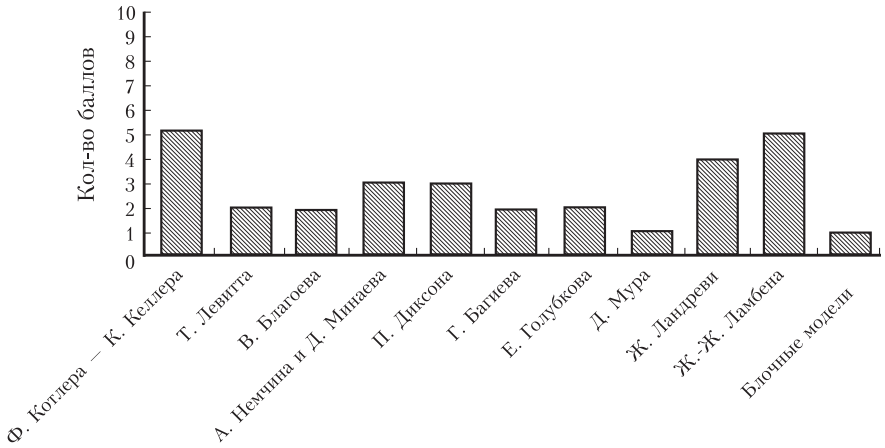

Рис. 4. Суммарное количество баллов в разрезе моделей по заявленным критериям

Обобщая результаты анализа, отметим, что каждая рассмотренная модель имеет свои особенности, однако на текущий момент ни одна из них в полной мере не учитывает специфику промышленного продукта и особенностей его создания.

Выводы исследования и перспективы дальнейших изысканий. Как было отмечено, процесс удовлетворения потребностей индустриального покупателя имеет свои особенности. Существующие и упомянутые в статье модели продукта в большей степени ориентированы на рынки конечных потребителей и не в полной мере учитывают специфику промышленных рынков, поэтому становится актуальной разработка модели промышленного продукта.

По нашему мнению, новая модель продукта должна:

- сохранять идею нескольких измерений полезностей продукта, заложенную в многоуровневые модели, в частности выделение продукта в реальном исполнении и на уровне формирования дополнительных полезностей;
- учитывать рассмотренные в статье пять критериев;
- иметь утилитарность и использоваться как модель для принятия решений, а не носить исключительно теоретический характер;
- иметь измеримость показателей, которые она содержит;
- учитывать конкурентную среду.

Нами предложен новый концептуальный подход к разработке модели индустриального продукта (см. рис. 5). Продукт расположен в системе трех координат.

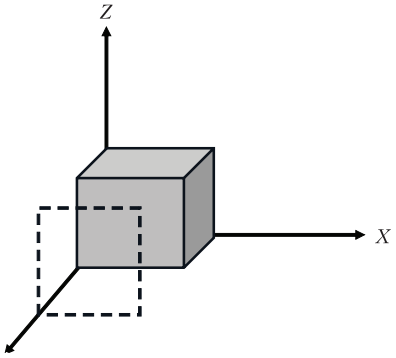

Рис. 5. Концепция модели промышленного продукта

На рис. 5:

– ось X — отражает физические объективные параметры продукта (технико-эксплуатационные характеристики). Ось X может также использоваться для бенчмаркинга по содержащимся на ней характеристикам;

– ось Y — консолидирует информацию о наборе полезностей. Последние формируются и за счет физической реализации продукта, и за счет дополнительных ценностей (в том числе субъективных), которые не всегда расцениваются как неотъемлемая часть товара. Важно отметить концептуальную возможность по данной оси учитывать разделение ценностей в зависимости от их выгодоприобретателей, как для покупателей продукта, так и для его пользователей (например, для лизинговых компаний — это один набор ценностей, для эксплуатантов — совершенно иной). Ось Y может быть применена для оценки субъективного качества, например, известный специалист в сфере контроля качества Армант В. Фейгенбаум, который постулирует не только разницу между объективным и субъективным качеством, но и ведущее значение субъективного качества — ведь именно оно больше всего влияет на цену продукта [23].

Таким образом, плоскость XY позволяет проследить возникновение атрибутов как за счет физических свойств продукта, так и создаваемых вне продукта, подобный механизм присутствует в многоуровневых моделях, когда происходит переход от уровня реального исполнения к добавленным ценностям;

– ось Z — отражает уровень дуальных межорганизационных ценностей. По данной оси будет производиться оценка совокупности связей различного характера (экономических, технических, социальных, когнитивных, юридических).

Таким образом, плоскости ZX и ZY в зависимости от вида связи по оси Z могут определять элементы стремительно набирающей популярность концепции совместного создания ценностей, в которой процесс создания ценностей уже зависит не только от производителя, но и смещается в сторону потребителя [24].

Как было отмечено в статье, исток разработки новых продуктов должен базироваться на основе маркетингового подхода с доминирующей оценкой требований и предпочтений существующих и потенциальных потребителей. В условиях циклически повторяющихся кризисов различной природы создание нового продукта —очень затратное и рисковое мероприятие. Один из основных рисков — это риск потери ценности продукта, означающий его невостребованность конечными потребителями, отсутствие спроса и, как следствие, наличие убытков в виде затрат на разработку. Соответственно, правильно сформированный набор ценностей в формате модели продукта в начале его разработки может служить гарантом его успеха на рынке.

Дальнейшие изыскания будут нацелены на придание модели прикладного характера, на разработку систем измеримости каждой из осей, создание интегрального показателя («вектора»), который отражал бы положение продукта в предложенной системе координат с учетом актуального конкурентного положения.

Литература

1. *Голубков, Е. П.* Основы маркетинга : учеб. / Е. П. Голубков. — М. : Финпресс, 1999. — 173 с.

Golubkov, E. P. Osnovy marketinga [The basics of marketing] : ucheb. / E. P. Golubkov. — M. : Finpress, 1999. — 173 p.

2. *Журавлев, В. А.* Математические методы и модели принятия маркетинговых решений : учеб-метод. пособие / В. А. Журавлев. — Минск : БГУИР, 2019. — 91 с.

Zhuravlev, V. A. Matematicheskie metody i modeli prinjatija marketingovyh reshenij [Mathematical methods and models of marketing decision-making] : ucheb-metod. posobie / V. A. Zhuravlev. —Minsk : BGUIR, 2019. — 91 p.

3 . *Cooper, R. G.* Winning businesses in product development: the critical success factors / R. G. Cooper, E. J. Kleinschmidt // Research Technology Management. — 2007. — Vol. 50. — P. 52—66.

4. *Akao, Y.* Quality Function Deployment on Total Quality Management and Future Subject / Y. Akao // QFD and TQM Series N 1 (Japanese) Quality Control. — 1996. — Vol. 47, N 8. — P. 55—64.

5. *Erixon, G.* Modular function deployment — A method for product modularization / G. Erixon : doctoral Thesis, KTH. — Stockholm, 1998.

6. *Baldwin, C.* Design Rules — The Power of Modularity / C. Baldwin, K. Clark. — Cambridge, Massachusetts and London, England : The MIT Press, 2000. —256 p.

7. Industrial Companies' Evaluation Criteria in New Product Development Gates / S. Hart [et al.] // Product Innovation Management. — 2003. — Vol. 20. — P. 22—36.

8. *Бек, М. А.* Маркетинг B2B : учеб. пособие для вузов / М. А. Бек. — М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. — 327 с.

Bek, M. A. Marketing B2B [Marketing B2B] : ucheb. posobie dlja vuzov / M. A. Bek. — M. : Izd. dom GU VShJe, 2008. — 327 p.

9. *Минетт, С.* Маркетинг B2B и промышленный брендинг : пер. с англ. / С. Минетт. — СПб. : Диалектика, 2019. — 208 с.

Minett, S. Marketing B2B i promyshlennyj brending [B2B marketing and industrial branding] : per. s angl. / S. Minett. — SPb. : Dialektika, 2019. — 208 p.

10. *Котлер, Ф.* Маркетинг менеджмент : учеб. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — 15-е изд. — СПб. : Питер, 2018. — 848 с.

Kotler, F. Marketing menedzhment [Marketing Management] : ucheb. / F. Kotler, K. L. Keller. — 15-e izd. — SPb. : Piter, 2018. — 848 p.

11. *Levitt, T.* The Marketing Imagination / T. Levitt : Free Press, 1986. — 238 c.

12. *Благоев, В.* Маркетинг в определениях и примерах : пер. с болг. / В. Благоев. — СПб. : ДваТрИ, 1993 — 456 с.

Blagoev, V. Marketing v opredelenijah i primerah [Marketing in definitions and examples] : per. s bolg. / V. Blagoev. — SPb. : DvaTrI, 1993. — 456 p.

13. *Минаев, Д. В.* Маркетинг в схемах и моделях / Д. В. Минаев. — Ростов н/Д : Феникс, 2004. — 480 с.

Minaev, D. V. Marketing v shemah i modeljah [Marketing in schemes and models] / D. V. Minaev. — Rostov n/D : Feniks, 2004. — 480 p.

14. *Диксон, Питер Р.* Управление маркетингом : пер. с англ. / Питер Р. Диксон. — М. : БИНОМ, 1998. — 556 с.

Dikson, Piter R. Upravlenie marketingom [Marketing management] : per. s angl./ Piter R. Dikson. — M. : BINOM, 1998. — 556 p.

15. *Багиев, Г. Л.* Маркетинг : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. — 3-е изд. ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. — СПб. : Питер, 2007. — 736 с.

Bagiev, G. L. Marketing [Marketing] : ucheb. dlja vuzov / G. L. Bagiev, V. M. Tarasevich, H. Ann. — 3-e izd. ; pod obshh. red. G. L. Bagieva. — SPb. : Piter, 2007. — 736 p.

16. *Голубков, Е. П.* Проектирование элементов комплекса маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 5. — С. 117—129.

Golubkov, E. P. Proektirovanie jelementov kompleksa marketinga [Designing elements of the marketing mix] / E. P. Golubkov // Marketing v Rossii i za rubezhom. — 2001. — N 5. — P. 117—129.

17. *Мур, Джеффри А.* Преодоление пропасти. Маркетинг и продажа хайтек-товаров массовому потребителю / Джеффри А. Мур. — М. : Вильямс, 2006. — 368 с.

Mur, Dzheffri A. Preodolenie propasti. Marketing i prodazha hajtek-tovarov massovomu potrebitelju [Crossing the chasm: marketing and selling high-tech products to mainstream customers] / Dzheffri A. Mur. — M. : Vil'jams, 2006. — 368 p.

18. *Ландреви, Ж.* Меркатор. Теория и практика маркетинга : пер. с фр. : в 2 т. / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон. — М. : МУФЭР, 2006. — Т. 1. — 664 с.

Landrevi, Zh. Merkator. Teorija i praktika marketinga [Marketing theory and practice] : per. s fr. : v 2 t. / Zh. Landrevi, Zh. Levi, D. Lindon — M. : MUFJeR, 2006. — T. 1. — 664 p.

19. *Ламбен, Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок : пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен ; под ред. В. Б. Колчанова. — СПб. : Питер, 2008. — 800 с.

Lamben, Zh.-Zh. Menedzhment, orientirovannyj na rynok [Market-Driven management] : per. s angl. / Zh.-Zh. Lamben ; pod red. V. B. Kolchanova. — SPb. : Piter, 2008. — 800 p.

20. Маркетинг : учеб. для вузов / С. Божук [и др.]. — 4-е изд. — СПб. : Питер, 2021. — 448 с.

21. *Борисов, А. Б.* Анализ существующих моделей разработки новых продуктов/ А. Б. Борисов // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера : Вестн. Науч.-исслед. центра корпорат. права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкар. гос. ун-та. — 2021. — Т. 1, № 3. — С. 312—326.

Borisov, A. B. Analiz sushhestvujushhih modelej razrabotki novyh produktov [Analysis of existing models for developing new ones] / A. B. Borisov //Korporativnoe upravlenie i innovacionnoe razvitie jekonomiki Severa : Vestn. Nauch.-issled. centra korporat. prava, upravlenija i venchurnogo investirovanija Syktyvkar. gos. un-ta. — 2021. — T. 1, N 3. — P. 312—326.

22. *Брагин, Ю. В.* Путь QFD: проектирование и производство продукции исходя из ожиданий потребителей / Ю. В. Брагин, В. Ф. Корольков. — Ярославль : Центр качества, 2003. — 240 с.

Bragin, Ju. V. Put' QFD: proektirovanie i proizvodstvo produkcii ishodja iz ozhidanij potrebitelej [QFD-way: designing and manufacturing products based on consumer expectations] / Ju. V. Bragin, V. F. Korol'kov. — Jaroslavl' : Centr kachestva, 2003. — 240 p.

23. *Фейгенбаум, А. В.* Контроль качества продукции : пер. с англ. / А. В. Фейгенбаум. — М. : Экономика, 1986. — 470 с.

Fejgenbaum, A. V. Kontrol' kachestva produkcii [Control of product quality] : per. s angl. / A. V. Fejgenbaum. — M. : Jekonomika, 1986. — 470 p.

24. *Payne, A.* Managing the co-creation of value / A. Payne, K. Storbacka, P. Frow // Journal of the Academy of Marketing Science. — 2008. — N 36 (1). — P. 83—96.

IGOR SERGIENKO,
VYACHESLAV SHUTSILIN

COMPARATIVE ANALYSIS AND PRACTICAL APPLICABILITY OF PRODUCT MODELS IN B2B MARKETS

Authors affiliation. *Igor SERGIENKO* (ig-serg@yandex.ru), *Belarus State Economic University (Minsk, Belarus); Vyacheslav SHUTSILIN* (shutilin_v@bseu.by), *Belarus State Economic University (Minsk, Belarus).*

Abstract. The success or failure of commercialization of innovative high-tech products in industrial markets is often attributed to the compromise between price and product value. The value of a product is determined by its ability to satisfy consumer requirements. However, in practice, there is a problem of identifying and prioritizing consumer preferences that should be embedded in the product at the beginning of its development. Consumers rarely require the development of product with specific properties; they often declare desires, but they do not exactly formulate them with regard to products. The article provides an overview of the theoretical product models of foreign and domestic economists. To assess the applicability of the models concerned in the B2B segment, a number of criteria were chosen, based on the peculiarities of both the industrial consumer and the product and existing practices in the new product development process. The conclusion is drawn about the need to develop new product models for high-tech products in the B2B markets.

Keywords: industrial marketing; product model; value; purchasing center; relationship marketing; industrial market.

UDC 658.8

Статья поступила
в редакцию 25. 04. 2024 г.

Т. В. ШИМКО

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ НЕДВИЖИМЫМ ИМУЩЕСТВОМ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Характеризуется состояние использования государственного недвижимого имущества в Республике Беларусь, формулируется система показателей оценки эффективности государственного управления недвижимым имуществом.

В ходе исследования выявлена тенденция увеличения удельного веса основных средств государственной формы собственности в их совокупной стоимости в Республике Беларусь, что указывает на необходимость повышения эффективности государственного управления недвижимым имуществом в связи с ростом его роли в национальной экономике страны. Установлено, что показатели, используемые в Республике Беларусь органами государственной статистики, не отражают оценку эффективности государственного управления недвижимым имуществом в полной мере. По результатам исследования предложено применять показатели, характеризующие состав и динамику доходов от использования имущества, находящегося в государственной собственности и доходов от осуществления приносящей доходы деятельности, а также показатели их удельного веса в совокупных доходах госбюджета.

Татьяна Владимировна ШИМКО (tvshimko@yandex.by)*, аспирантка кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).*