



Маркетинг

УДК 339.138:658.8.012.12

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15823768>

**Модель аналізу потенційної конкурентоспроможності товару під час
ринкового позиціонування**

Зозульов Олександр Вікторович

кандидат економічних наук, професор,
професор кафедри промислового маркетингу,
Національний технічний університет України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ, Україна,
<https://orcid.org/0000-0001-7087-2080>

Царьова Тетяна Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри промислового маркетингу,
Національний технічний університет України «Київський
політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ, Україна,
<https://orcid.org/0000-0003-1321-5548>

Гавриш Юлія Олегівна

доктор філософії з економіки, доцент,
доцент кафедри промислового маркетингу,
Національний технічний університет України «Київський
політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ, Україна,
<https://orcid.org/0000-0001-9825-2393>

Прийнято: 17.06.2025 | Опубліковано: 29.06.2025



Анотація. Стаття присвячена розробці моделі аналізу потенційної конкурентоспроможності товару на етапі ринкового позиціонування, яка є частиною системи маркетингових моделей товару. У сучасних умовах глобалізації та зростання ринкової конкуренції забезпечення конкурентоспроможності товару стає ключовим фактором успішного позиціонування. Запропонована модель дозволяє комплексно оцінити конкурентні переваги товару, враховуючи його фізичні, соціальні, технологічні та ситуаційні характеристики, що відповідають базовим і субдомінуючим потребам споживачів. Дослідження базується на аналізі теоретичних підходів до моделювання товару, зокрема праць Ф. Котлера, Т. Левітта, Ж.-Ж. Ламбена, Н. Кано та інших, а також на власних розробках авторів у рамках системи моделей товару. Модель аналізу конкурентоспроможності включає чотири ключові складові: фізичне ядро (базовий і розширений функціонал), соціальне ядро (цінності та соціальний капітал), технологічне ядро (унікальні технологічні рішення) та ситуаційне ядро (контекст споживання). Ці елементи дозволяють формувати унікальні торгові, ціннісні та технологічні пропозиції (USP, UVP, UTP), що сприяють ефективному позиціонуванню. Методологія дослідження поєднує комплекс теоретичних та емпіричних досліджень, маркетингових практик, що у сукупності забезпечують наукову обґрунтованість результатів. Практична цінність моделі полягає в її універсальності та можливості інтеграції в управлінські процеси підприємств для прогнозування ринкових перспектив і оптимізації стратегій. Результати дослідження підкреслюють необхідність постійного моніторингу конкурентного середовища та адаптації позиціонування до змін у споживчих уподобаннях. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробкою деталізованої методики реалізації моделі та її інтеграцією в загальну систему оцінки конкурентоспроможності товару, що сприятиме підвищенню ефективності товарної політики підприємств.



Ключові слова: маркетинг, товар, модель товару, система моделей товару в маркетингу, конкурентоспроможність.

Model of analysis of potential competitiveness of a product during market positioning

Oleksandr Zozulov

Candidate of Economic Sciences, Professor,
Professor at the Department of Industrial Marketing,
National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic
Institute”, Kyiv, Ukraine,
<https://orcid.org/0000-0001-7087-2080>

Tetiana Tsarova

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Industrial Marketing,
National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic
Institute”, Kyiv, Ukraine, Prospect Beresteiskyi, 37, 03056,
<https://orcid.org/0000-0003-1321-5548>

Iuliia Gavrysh

PhD, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Industrial Marketing,
National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic
Institute”, Kyiv, Ukraine, Prospect Beresteiskyi, 37, 03056,
<https://orcid.org/0000-0001-9825-2393>

Abstract. *The article is devoted to the development of a model for analysing the potential competitiveness of a product at the stage of market positioning, which is part of the system of product marketing models. In modern conditions of*



globalization and increasing market competition, ensuring the competitiveness of a product becomes a key factor in successful positioning. The proposed model allows for a comprehensive assessment of the competitive advantages of a product, taking into account its physical, social, technological and situational characteristics that meet the basic and subdominant needs of consumers. The study is based on the analysis of theoretical approaches to product modelling, in particular the works of F. Kotler, T. Levitt, J.-J. Lambin, N. Kano and others, as well as on the authors' own developments within the framework of the product model system. The model for analysing competitiveness includes four key components: the physical core (basic and extended functionality), the social core (values and social capital), the technological core (unique technological solutions) and the situational core (consumption context). These elements allow you to form unique trade, value and technological offers (USP, UVP, UTP), which contribute to effective positioning. The research methodology combines a complex of theoretical and empirical research, marketing practices, which together provide scientific validity of the results. The practical value of the model lies in its versatility and the possibility of integration into the management processes of enterprises to forecast market prospects and optimize strategies. The results of the study emphasize the need for constant monitoring of the competitive environment and adaptation of positioning to changes in consumer preferences. Prospects for further research are related to the development of a detailed methodology for implementing the model and its integration into the general system for assessing the competitiveness of the product, which will contribute to increasing the effectiveness of the product policy of enterprises.

Keywords: *marketing, product, product model, system of product models in marketing, competitiveness.*

Постановка проблеми. Важливим як в теоретичному, так й практичному плані інструментом аналізу конкурентоспроможності товару є його



маркетингові моделі. Саме вони дозволяють оцінити різні аспекти конкурентоспроможності товару на різних стадіях його життєвого циклу: від виникнення ідей до споживання. Саме проблематиці формування акцентуарних моделей товару в маркетингу в межах раніше сформованої системи моделей товару присвячена ця стаття.

У сучасних умовах глобалізації та інтенсифікації ринкової конкуренції забезпечення конкурентоспроможності товару є ключовим завданням для підприємств, які прагнуть успішного позиціонування на ринку. Аналіз потенційної конкурентоспроможності товару на етапі ринкового позиціонування дозволяє не лише оцінити його сильні та слабкі сторони, але й прогнозувати ринкові перспективи, враховуючи динаміку споживчих уподобань, технологічні тренди та дії конкурентів. Розробка ефективної моделі аналізу конкурентоспроможності дає змогу систематизувати процес оцінки, оптимізувати стратегічні рішення та підвищити ймовірність комерційного успіху продукту. Саме це обумовило необхідність досліджень, яким присвячена ця стаття.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами побудови моделей товару займалися вітчизняні та зарубіжні автори, такі як Котлер Ф. [1], Барейра П. [2, с. 495-497], Левітт Т. [3], Благоев В. [4], Ламбен Ж.-Ж. [2], Н. Кано [5], Зозульов О.В. [6], Царьова Т.О. [6] та інші. До найбільш популярних моделей товару, які зустрічаються як у науковій літературі, так й науково-освітніх публікаціях є такі моделі: 1) Котлера Ф. (трирівнева модель) та Благоева В., які розглядали товар як мультиатрибутивну статичну цілісність, що відображає пропозицію виробника на ринку; 2) п'ятирівнева модель Т.Левітта, що зображує товар як структурно-динамічну цілісність та акцентує увагу на споживчому сприйнятті характеристик товару. Менш відомими є 1) мультиатрибутивна модель Ж.-Ж. Ламбена, а також М. Фішбейна спрямовані на визначення інтегральної корисності товару для споживача та 2) модель Н. Кано також присвячена тому, які саме



характеристики товару викликають позитивну реакцію. Стислу характеристику цих моделей надано в [6].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Віддаючи належне зазначеним авторам, вони не вирішують задачу комплексного аналізу конкурентоспроможності товару як у темпоральному аспекті, так й структурно-функціональному, процесному, споживчому та іншими ключовими аспектами конкурентоспроможності товару, що й обумовило визначення мети дослідження та завдання.

Формування мети статті (постановка завдання). Метою дослідження є формування моделі аналізу товару під час ринкового позиціонування товару як частини системи моделей для комплексного аналізу його конкурентоспроможності в ланцюжку «виробництво – розподіл – обмін – споживання». Для досягнення цієї мети було поставлено та вирішено такі задачі: аналіз суті ринкового позиціонування як маркетингового інструменту посилення конкурентних переваг товару, визначення ключових «ядер» моделі іміджу товару під час ринкового позиціонування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринкове позиціонування розглядається такими класиками маркетингу, зокрема, авторами теорії ринкового позиціонування, як Е. Райс та Дж. Траут [8], [9], як один з ключових факторів успіху компанії в умовах сильної конкуренції, як певна «операція над свідомістю споживача». Створення диференційованості товару в свідомості споживача є основою для формування бренду.

Авторами цієї статті запропоновано низку моделей товару, які разом з вже наведеними вище формують систему моделей товару, що враховують увесь цикл його виробництва та присутності на ринку: виробництво – розподіл – обмін – споживання (рисунок 1). Така система моделей надає можливість отримати оцінку конкурентоспроможності товару на кожному з етапів у часі та, за необхідності, попередити виникнення проблем, що погіршать положення компанії на ринку.

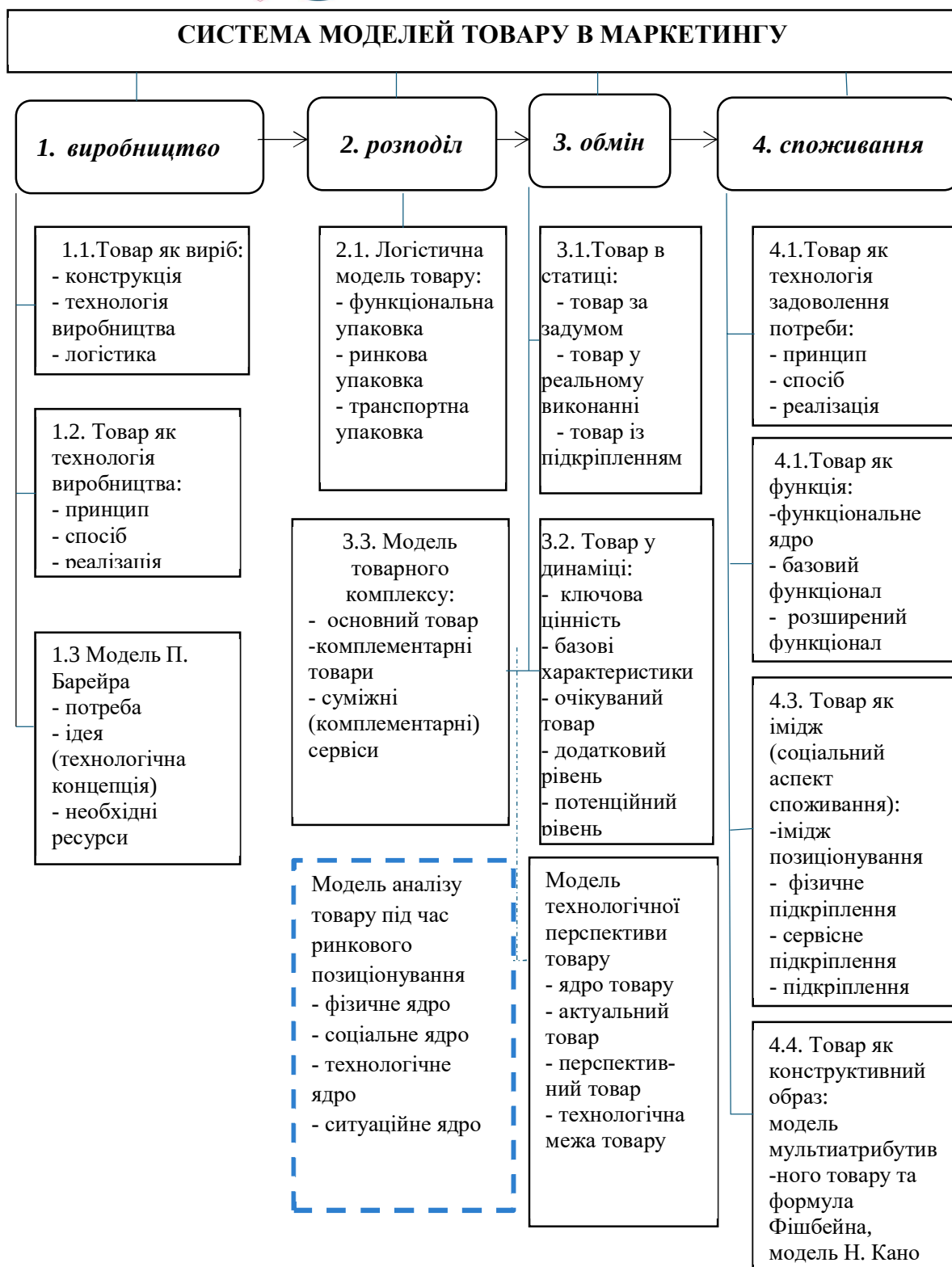


Рисунок 1 - Система моделей товару в маркетингу для проведення конкурентного аналізу

Джерело: систематизовано та доповнено авторами на основі [11]

Ринкове позиціонування, в свою чергу, є одним з ключових маркетингових інструментів реалізації стратегії диференціації та дозволяє впливати на споживчою вартістю товару через маніпулювання суб'єктивною та об'єктивною вартістю товару (рисунк 2). Реалізація ринкового позиціонування являє собою складний багатоетапний процес [7], який пов'язаний як самим товаром, так й з особливостями потреб споживачів цільових ринків підприємства, соціальним середовищем, технологічним укладом споживача і, навіть, ситуацією споживання.

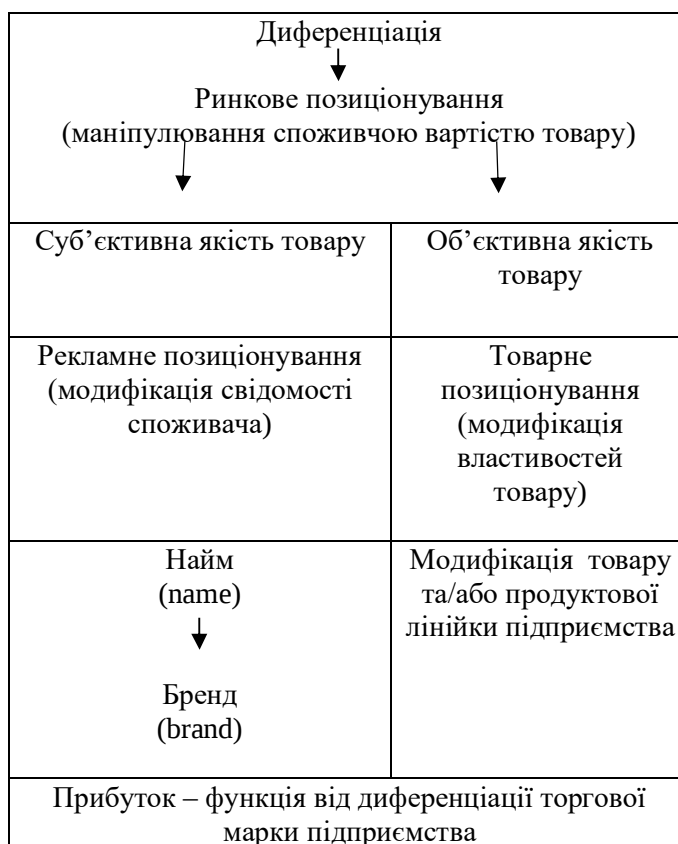


Рисунок 2 - Роль ринкового позиціонування в формуванні прибутку підприємства

Джерело: авторська розробка

Аналіз наявних теоретико-методичних положень ринкового позиціонування, системи моделей товару, попередні публікації авторів з цієї тематики, дослідження в сфері управління товарною політикою підприємства



дозволили сформувати модель ринкового позиціонування товару, наведену на рисунку 3.

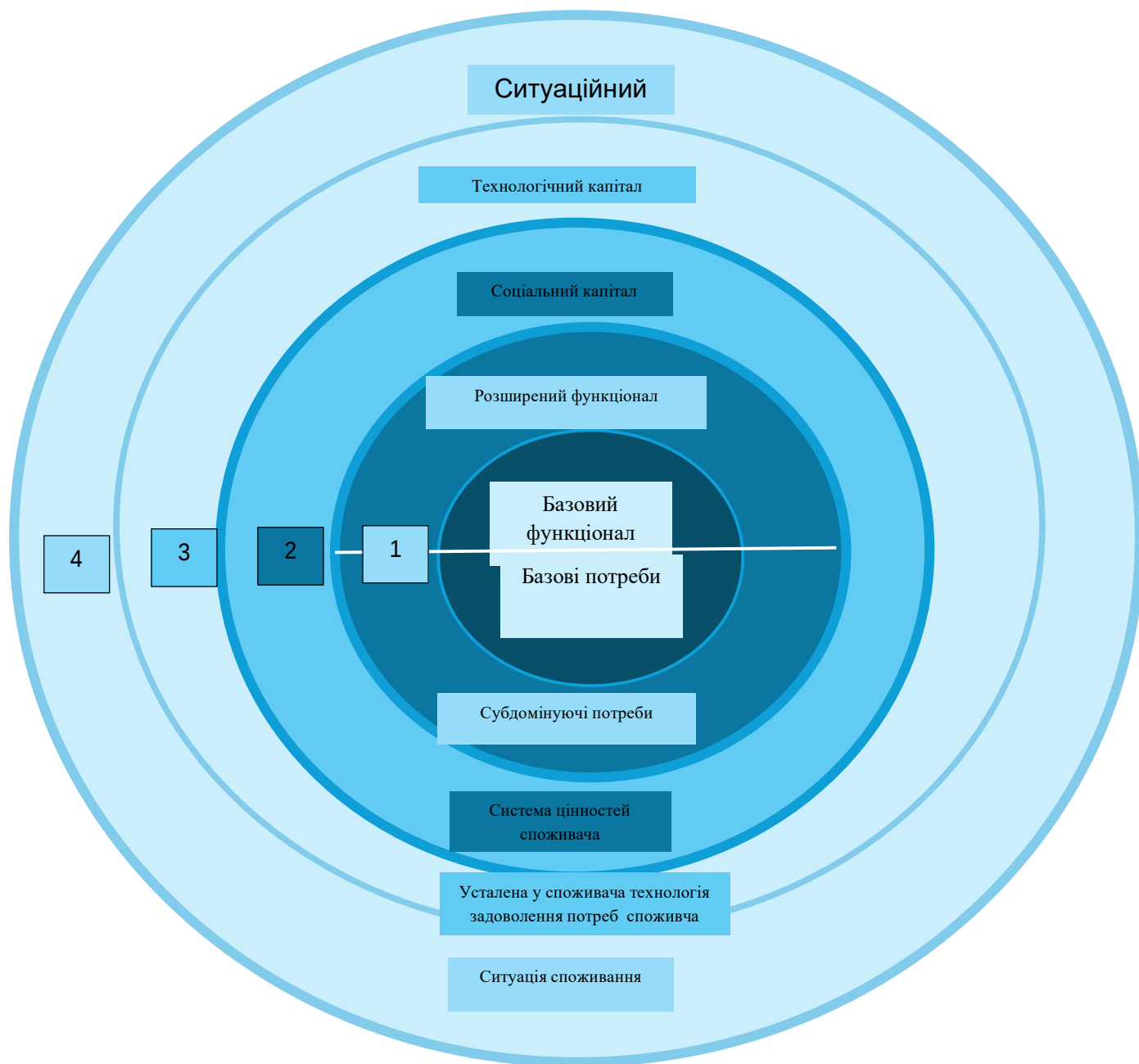


Рисунок 3 - Модель аналізу конкурентоспроможності товару під час ринкового позиціонування

Примітки: 1 - фізичне ядро товару, 2 – соціальне, 3 – технологічне, 4 – ситуаційне.

Джерело: власна розробка



Розглянемо складові наведеної на рисунку моделі аналізу товару.

1. *Фізичне ядро товару.* Це «фізичне» втілення товару. Воно має дві складові: базовий та розширений функціоналу, що корелюється з домінуючими та субдомінуючими потребами споживачів. Сьогодні, коли процеси глобалізації та інтернаціоналізації набили небувалих масштабів, відбувається монополізація ринків та концентрація виробництва деталей та комплектуючих диференціювати товар по задоволенню базових потреб можливо дуже рідко в межах одного цінового діапазону. Тому один з трендів сьогодення – це намагання конкурувати по субдомінуючим потребам. Так, наприклад, супермаркети роблять розважальні кімнати для дітей, виробники точильних станків додають додатковий функціонал можливостей гравіювання тощо. Це дозволяє підприємству сформувати USP (унікальну торгову пропозицію) [10], [11], [12].

2. *Соціальне ядро товару.* Це частина нематеріального ядра товару. Конкурентні переваги товару часто пов'язані не з його фізичними властивостями, а з перевагами, яке несе соціальне середовище: меми [13], [14], соціальні скріпти [15], мода, соціальні упередження [16], [17] та т. ін. – все це є соціальним капіталом товару. Так, наприклад, усталений на пострадянському просторі стереотип успішності представника середнього класу квартира, машина, дача грає на руку представникам автобізнесу. Наявність дорогого телефона – соціальний скріпт для студентства, що призвів до того, що за дослідженнями в американських університетах біля 90% студентів мають телефон від компанії Apple. Це дозволяє підприємству сформувати UVP (унікальну ціннісну пропозицію).

3. *Технологічне ядро.* Тут береться до уваги перевага, яку несе в собі закладений в товарі технологічний спосіб задоволення потреб споживачів (див. модель товару як технології задоволення потреб споживачів [18]). Закладені в товар принцип, спосіб та фізична реалізація задоволення потреб споживачів може давати суттєві переваги. Наприклад, дозований лікарський



препарат в рідкій формі дозволяє пацієнту прийняти його в місцях, де немає води, а йогурт з домішками в зручній упаковці від компанії Данон дозволяє зручно та корисно поїсти на роботі та відпочинку (#мамо я поїв!). Це дозволяє підприємству сформувану UTP (унікальну технологічну пропозицію).

Ситуаційне ядро. Є також, як і попереднє, частиною нематеріального ядра товару. Якщо взяти і проаналізувати різні види товарів, то можна помітити, що в більшості випадків товари мало чим відрізняються один від одного. Різниця між пральними порошками лежить виключно в сфері маркетингу. Тож саме можна сказати й про, наприклад, пиво. Конкурентні переваги товару можуть бути обумовлені ореолом ситуації споживання (пиво в колі близьких друзів) або умов споживання (горілка при низьких температурах) [18], [19], [20]. Саме цю особливість все частіше використовують компанії-виробники останнім часом намагаючись заякорити товар у свідомості споживача з певною ситуацією споживання [21]. Наведемо декілька прикладів, що ілюструють важливість цієї компоненти. Ось кілька прикладів, коли рекламодавці використовують ситуацію або умови споживання товару як ключовий елемент позиціонування:

- Coca-Cola: "Share a Coke" (ситуація: соціальні моменти). Кампанія Coca-Cola акцентувала на споживанні напою в момент дружніх зустрічей, вечірок чи сімейних свят. Реклама показувала, як люди діляться пляшками з іменами в радісних соціальних ситуаціях, позиціонуючи Coca-Cola як напій, що об'єднує людей у особливі моменти.
- Nescafé: "Start Your Day Right" (ситуація: ранок) Nescafé позиціонує свою розчинну каву як ідеальний напій для початку дня. Рекламні кампанії часто зображують людей, які п'ють каву в спокійній домашній обстановці вранці, підкреслюючи, що Nescafé допомагає прокинутися та зарядитися енергією для нового дня.
- Heineken: "Cities of the World" (ситуація: міське життя та вечірки) Heineken часто позиціонує своє пиво як ідеальний напій для міських



вечірок, клубів чи стильних соціальних подій. Рекламні кампанії показують молодих людей, які насолоджуються Heineken у модних барах чи на дахах хмарочосів, асоціюючи бренд із космополітичним стилем життя.

- Red Bull: "Gives You Wings" (ситуація: екстремальні ситуації)
Red Bull позиціонується як енергетичний напій для екстремальних ситуацій, таких як заняття спортом, робота до пізньої ночі чи пригоди. Реклама часто показує екстремальних спортсменів, студентів перед іспитами чи людей у динамічних ситуаціях, де потрібен заряд енергії.

Як можна побачити з наведеного, аналіз конкурентоспроможності товару під час ринкового позиціонування має вирішальне значення для успішної комерційної діяльності підприємства. Наведена модель дозволяє як проаналізувати, так й визначити оптимальну позицію продукту відносно конкурентів та максимізувати його цінність для споживачів. Запропонована модель аналізу конкурентоспроможності забезпечує комплексний підхід до оцінки товару. Вона дозволяє ідентифікувати ключові конкурентні переваги та недоліки продукту, що стає основою для розробки стратегії ринкового позиціонування. Результати дослідження свідчать, що для успішного позиціонування необхідно постійно відстежувати зміни в конкурентному середовищі та коригувати позиціонування відповідно до потреб цільової аудиторії. Найбільш ефективним є позиціонування, що базується на унікальних властивостях товару, які неможливо або складно відтворити конкурентам.

Впровадження запропонованої моделі в практичну діяльність підприємств дозволить підвищити точність оцінки конкурентних позицій продукту та розробити більш обґрунтовану стратегію позиціонування, що відповідає специфіці ринку та очікуванням споживачів.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження дозволило розробити та обґрунтувати модель аналізу потенційної



конкурентоспроможності товару на етапі обміну товару. Запропонована модель забезпечує оцінку потенційної конкурентоспроможності товару аналізуючи базові та субдомінуючі потреби споживача, його цінності з «фізичними» та нематеріальними характеристиками товару.

Ключовим результатом дослідження є універсальність моделі, яка може бути адаптована до різних ринкових умов і типів товарів. Її застосування сприяє підвищенню точності прогнозування ринкових перспектив, оптимізації стратегій позиціонування та мінімізації ризиків, пов'язаних із невдалим виведенням товару на ринок. Практична цінність моделі полягає у можливості її інтеграції в управлінські процеси підприємств, що дозволяє систематизувати прийняття стратегічних рішень.

Подальшим напрямом досліджень може стати розроблення деталізованої методики реалізації запропонованої моделі в загальну методику оцінювання конкурентоспроможності товару, формування товарної політики виробничо-промислового підприємства.

Список використаних джерел

1. Kotler F., Keller K.L., Pavlenko A.F. та in. Marketynhovyi menedzhment: pidruchnyk . K.: Vydavnytstvo Khimdzhest. 2008. 720 p.
2. Lambin J.-J. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. 3rd ed. London: Palgrave Macmillan. 2012. 624 p.
3. Levitt T. Marketing Success Through Differentiation of Anything. Harvard Business Review. 1980. January. URL: <https://hbr.org/1980/01/marketing-success-through-differentiation-of-anything> .
4. Blahoiev V. Marketynh v opredeleniakh i primerakh. V. Blahoiev; per. s bolh., nauk. red. i avtor predysl. A.M. Nemchyn. - SPb.: «Dva-Try», 1993. 377 p.
5. Noriaki K., Seraku N., Takahashi F., Sh. Tsuji. Attractive quality and must-be quality. Journal of the Japanese Society for Quality Control (in Japanese). 1984. № 14 (2). p. 147-156.



6. Zozulov O.V., Tsarova T.O. Systema marketynhovykh modelei tovaru. Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii. 2021. Tom 5. №3. P. 6-17.
7. Zozulov O.V., Pysarenko N.L. Rynkove pozytsionuvannia: z choho pochynaietsia stvorennia uspishnykh brendiv. K.: Znannia-Pres, 2004. 199 P.
8. Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind New York: McGraw-Hill, 1981. 213 pp.
9. Ries, A., & Trout, J. The Marketing Classic. Positioning. How to Be Seen and Heard in the Overcrowded Marketplace. McGraw-Hill. 2000.
10. Reeves Rosser. *Reality in Advertising*. New York: Alfred A. Knopf, 1961. 182 pp.
11. Porter M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press. 1990. 580 pp.
12. Nicholaisen Jack. Creating Your Unique Selling Proposition (USP) in 2025 | Differentiate Your Business and Attract Loyal Customers. URL: <https://www.businessinitiative.org/business-tips/usp-unique-selling-proposition/>
13. Dawkins R. *The Selfish Gene*. Oxford University Press. 1976. 352 pp.
14. Muzhaffar Hazman, Susan McKeever, Josephine Griffith. What Makes a Meme a Meme? Identifying Memes for Memetics-Aware Dataset Creation. URL: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2407.11861>
15. Kozlovska O.V. Sotsialni skrypty yak instrument analizu povedinky v sotsialnii psykholohii // Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Psykholohiia. – 2016. – № 2. – S. 22–28. Allport G. W. The Nature of Prejudice. Cambridge, MA: Addison-Wesley Publishing Company. 1954. 537 pз.
16. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux. 2011. 496 pp.
17. Zozulov O.V., Tsarova T.O. Protsesto-tekhnolohichniy pidkhid do formuvannia marketynhovoï modeli tovaru. // Ekonomichniy visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy “KPI”. – K.: NTUU «KPI» VPI VPK «Politehnika» – 2016. - №13. – S. 369-376.



18. Nisbett R. E., Wilson T. D. The halo effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1977. 35(4), p. 250–256.
19. Boatwright P., Kalra A., Zhang, W. Should consumers' halo effects be trusted? *Journal of Consumer Research*, 2008. 35(4), 625–636.
20. Schiffman, L. G., Wisenblit, J. Consumer Behavior (11th ed.). Boston, MA: Pearson. 2015. 504 pp.
21. Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*. 1975. 12(3), pp.157–164.