

УДК 339.138

JEL Classification M 31

Зозульов Олександр Вікторович*канд. екон. наук, професор, професор кафедри промислового маркетингу***Царьова Тетяна Олександрівна***канд. екон. наук, старший викладач кафедри промислового маркетингу**Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»
(Київ, Україна)*

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ МОДЕЛЕЙ ТОВАРУ

Метою статті є аналіз та систематизація маркетингових моделей товару, що відносяться до різних етапів економічних відносин та послідовно охоплюють весь життєвий цикл товару від його проектування до утилізації. В межах кожного етапу визначено відповідні моделі, які відображають специфічні вимоги до товару, пов'язані із техніко-економічними особливостями діяльності підприємства. Перший етап – виробничий – має на меті оптимізувати виробничу діяльність, отже модель має відобразити особливості виробництва товару. На другому етапі – розподілу – товар має відповідати меті оптимізації логістичної діяльності, отже, відповідна модель відображає особливості товару, пов'язані із збутовою логістикою. Третій етап – обміну – є точкою перетину попиту та пропозиції. В межах четвертого, етапу споживання, товарну модель має бути зорієнтовано на мотивацію та особливості поведінки споживача. Представлені моделі пов'язано у систему, що є наскрізною для всього життєвого циклу товару та може служити основою для комплексного оцінювання його конкурентоспроможності.

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

DOI: 10.15276/mdt.5.3.2021.1

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Традиційно в процесі аналізу конкурентоспроможності компанії в центрі аналізу знаходиться товар як об'єкт ринкового обміну. Питання конкурентоспроможності товару передбачає необхідність визначитись із ключовими аспектами або компонентами, які підлягатимуть порівнювальному аналізу, оскільки конкурентоспроможність є відносним поняттям. В маркетингу питання комплексного уявлення про товар, що охоплює його складові, суттєві для споживача, на які останній орієнтується при здійсненні вибору, вирішується за допомогою маркетингових моделей товару, окремі з яких вже стали класичними, наприклад, трьох- та п'ятирівнева, а також перцепційна моделі. Зазвичай, вони використовуються для опису та формування товару, проте їх також можна застосувати для формування переліку характеристик, що підлягають порівнянню. Однак, конкурентоспроможність товару визначається не тільки на етапі передачі товару від продавця кінцевому споживачу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. 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] та інші.

Котлер Ф. та Благоев В. розглядали товар як мультиатрибутивну статичну цілісність, що відображає пропозицію виробника на ринку.

П'ятирівнева модель Т. Левітта зображає товар як структурно-динамічну цілісність та акцентує увагу на споживчому сприйнятті характеристик товару.

Мультиатрибутивна модель Ж.-Ж. Ламбена, а також М. Фішбейна спрямовані на визначення інтегральної корисності товару для споживача за рахунок аналізу комбінації його атрибутів.

Модель Н. Кано також присвячена тому, які саме характеристики товару викликають позитивну реакцію, а які є неважливими для споживача.

П. Барейра з'ясовував технологічні особливості побудови інноваційного товару, орієнтованого на задоволення певної потреби.

Виробничо-технологічні аспекти товару висвітлені у моделях авторів статті, зокрема, структурно-функціональна модель та модель товару, як технології задоволення потреб споживача. Стисла характеристика цих моделей надана в [6, 7].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Для комплексного аналізу конкурентоспроможності необхідно врахувати увесь цикл його виробництва та присутності на ринку, його життєвий цикл, зокрема, в межах класичної схеми: виробництво – розподіл – обмін – споживання. На кожному з етапів означеної схеми ключовими є різні аспекти та характеристики товару, відповідно до особливостей взаємодії із ним, що і має бути відображено у маркетингових моделях товару, розроблених окремо для кожного етапу. Це вимагає суттєвого розширення існуючих маркетингових моделей товару, створення їх системи відповідно до наведених етапів. Така система моделей надає можливість отримати реальну оцінку конкурентоспроможності товару та, за необхідності, попередити виникнення проблем, що погіршать положення компанії на ринку.

Формулювання мети статті (постановка завдання). За мету дослідження, якому присвячена стаття, було взято формування системи моделей товару, яка б охоплювала стадії “виробництво – розподіл – обмін – споживання”, що створює основу для аналізу конкурентоспроможності товару у часі. Для досягнення цієї мети було поставлено та вирішено такі завдання: а) комплексний аналіз існуючих на сьогодні моделей в маркетингу; б) формування нових моделей товару, які не присутні на сьогодні у світовій та науковій літературі; в) формування системи моделей товару в маркетингу як основи аналізу конкурентоспроможності товару у темпальному аспекті.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Аналіз існуючих у науковій літературі моделей товару, попередні публікації авторів з цієї тематики, дослідження в сфері управління товарною політикою надали можливість сформулювати систему моделей товару (рис. 1).

Наведена на рисунку 1 множина моделей товару обумовлена тим, що процес створення та виведення на ринок товару є розподілений у часі, а на різних стадіях “виробництво – розподіл – обмін – споживання” до цього процесу залучаються різні фахівці, різними є цілі та завдання маркетингу. Отже, слід проаналізувати кожен етап, його мету та характеристики товару, які цю мету забезпечують. Для аналізу додатково використаємо розгорнуту модель «петлі якості» [8], яка містить всі чотири етапи, а для виробничого етапу скористаємось додатково моделлю «спіраль Джурана» [9]. Розглянемо моделі за етапами.

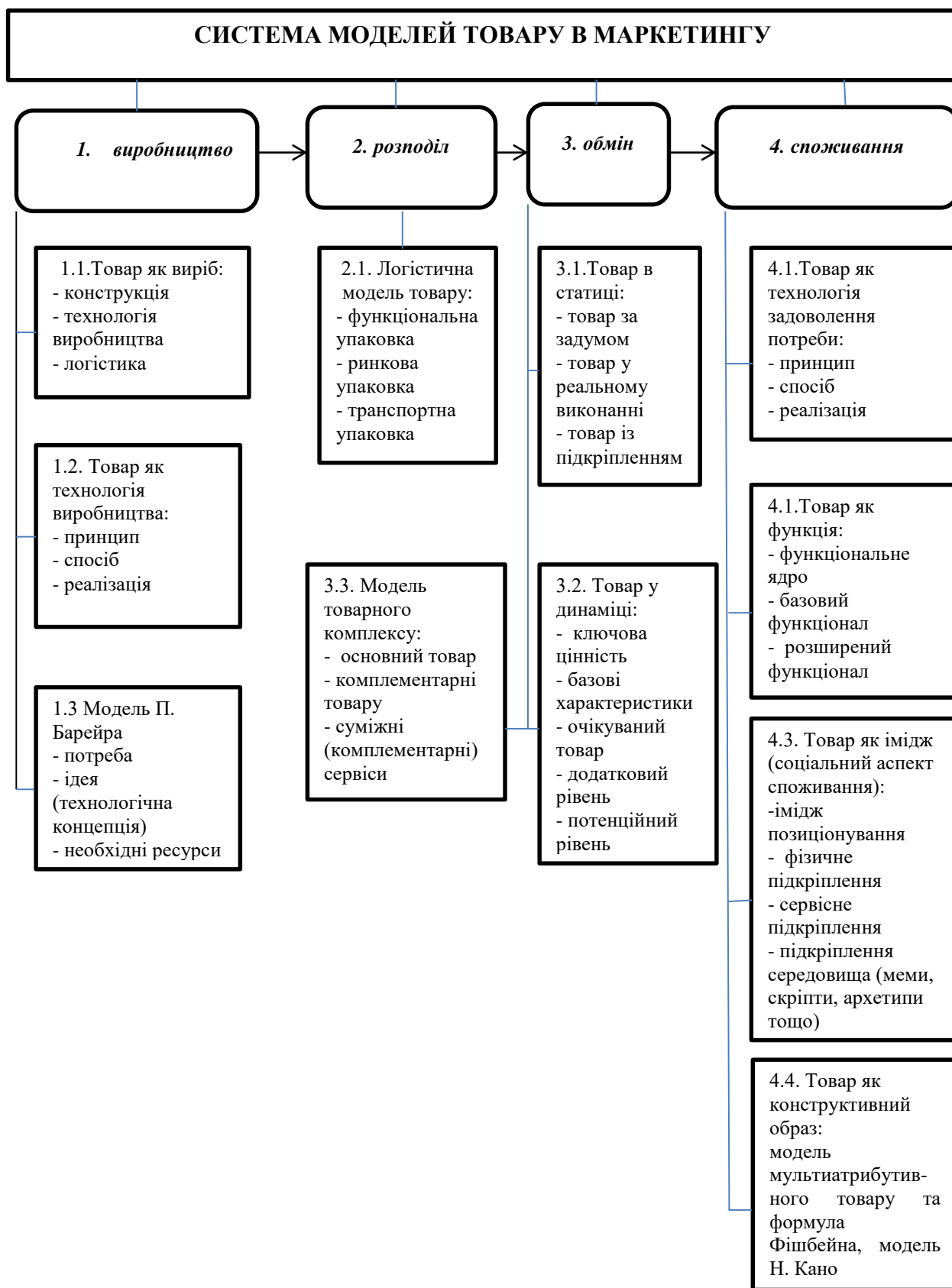


Рисунок 1- Система моделей товару в маркетингу для проведення конкурентного аналізу (систематизовано та доповнено авторами)

Виробництво. На цьому етапі одними з ключових завдань в контексті тематики статті є маркетинговий аналіз конструктивно-технологічних процесів та особливостей товару з метою визначення його відносної потенційної конкурентоспроможності. На рисунку 2 наведено ключові завдання, що стоять на етапі виробництва, та їх зв'язок із вимогами до конструкції товару.

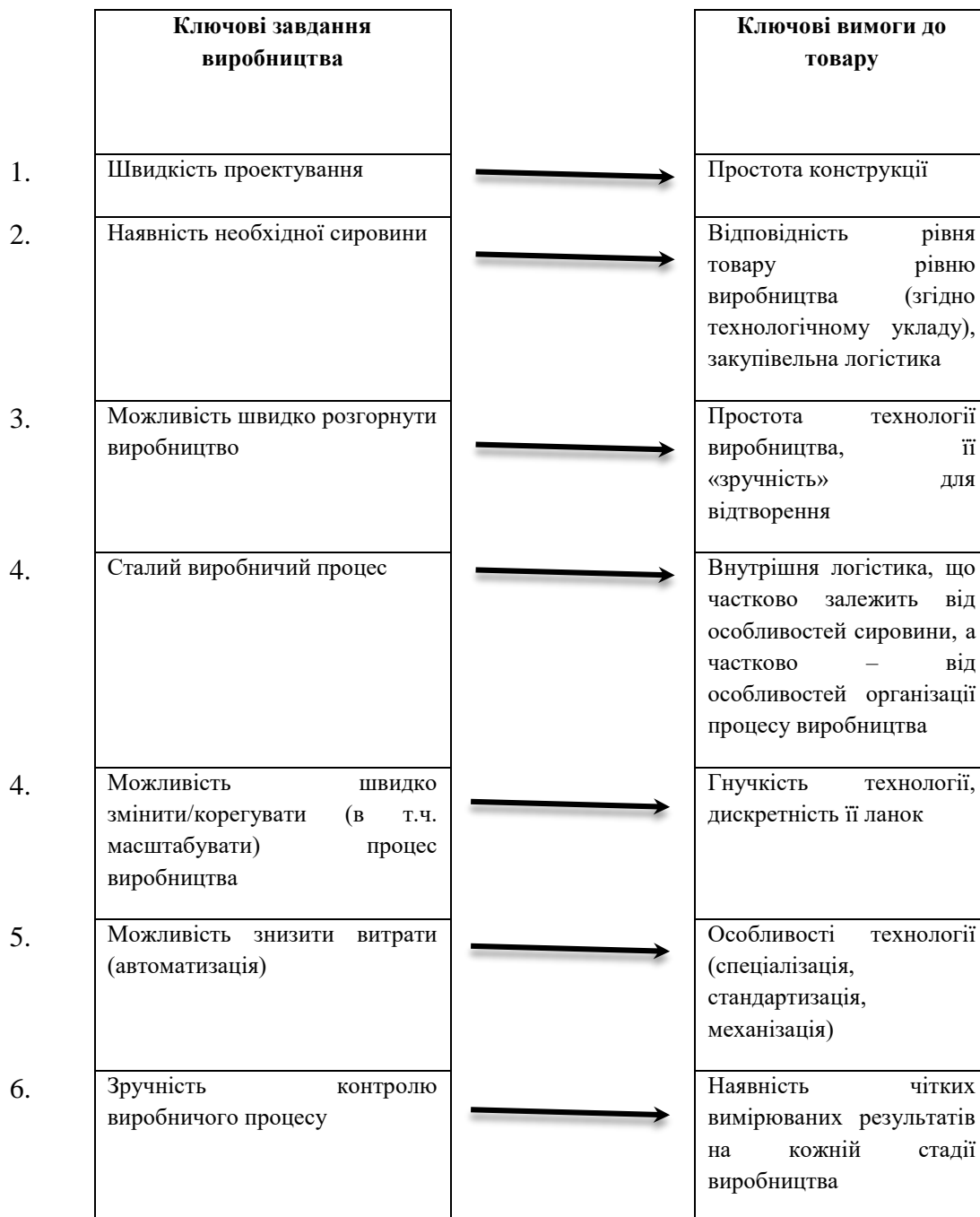


Рисунок 2 – Ключові завдання, що стоять на етапі виробництва

Джерело: авторська розробка

Наведене вище обумовлює необхідність побудови двох моделей товару: товар як виріб та товар, як технологія виробництва. Такі моделі дозволяють маркетингологам провести

попередній аналіз конкурентоспроможності майбутнього товару в частині, яка залежить від виробничих процесів.

Модель «**Товар як виріб**» включає три основні складові: 1) **конструкція виробу**; 2) **технологія виробництва товару**; 3) **логістика** (закупівельна та виробнича, обумовлена особливостями товару). Розглянемо їх.

За *конструкцією виробу*: товари можна порівнювати в контексті простоти виконання, ергономічності та економічності, можливості реалізації та достатньої функціональності, щоб реалізовувати базову функцію товару. Базова ідея щодо того, як реалізувати спосіб вирішення проблеми споживача, що втілюється конструкцією товару, є фундаментальною, такою, що закладає підвалини конкурентоспроможності в подальшому. Часто від конструкції залежить реалізація функціональних властивостей товару (наприклад, дозатори для рідкого мила в місцях загального користування роблять із нижнім клапаном, на відміну від дозаторів для домашнього використання, де клапан знаходиться вгорі пляшки, через те, що підвищене навантаження на виріб (кількість використань) потребує спрощеної конструкції, а нижній клапан передбачає використання сили тяжіння (мило самостійно перетікає в низ пляшки) та відсутність насоса, як додаткового конструкційного елемента (як в домашніх пляшках для рідкого мила. Втрата естетичного вигляду при цьому – то вже друге питання), його зносостійкості (як наприклад, зараз розняття TRS (джек або штекер) для дротових навушників робиться із додатковим пластичним захищенням, що запобігає переламу проводу від частого згинання у різні боки, на відміну від ранішніх моделей, де відсутність такого захисту (штекер просто з'єднаний із дротом) зменшувала строк використання товару), ремонтпридатності (як, наприклад, в сучасних мобільних телефонах батарея є невіддільною від корпусу, на відміну від старих моделей, де батарею можна було замінити). Підсумовуючи сказане, на цьому рівні промисловий маркетолог має проаналізувати складність конструкції, кількість деталей та вузлів, відповідність ТЗ, використані конструктивні рішення тощо, порівняти з прототипами та визначити вплив на потенційну конкурентоспроможність товару.

За *технологією виробництва* товари розрізняються: швидше в контексті конкурентоспроможності виробництва, в межах якого оцінюються витрати (часу, сировини, коштів), адаптивність або гнучкість, простота та можливість реалізації, час, необхідний для запуску або переобладнання. Принципово, для другого рівня також можна створити модель, метою якої є детальний опис технології. Аналіз конкурентоспроможності підприємства за технологічною ознакою є на сьогодні усталеною складовою розроблення конкурентної стратегії через те, що власне, саме технологія визначає комбінацію ресурсів та результат їх використання, і характер процесу виробництва, а, отже, формує витрати та споживчі характеристики товару. Складові моделі на цьому рівні для аналізу це, зокрема: швидкість та простота монтажу, вимоги до обладнання, можливості: автоматизації/ручного збирання, здешевлення процесу, зменшення технологічних вимог тощо.

Аналіз *логістики* передбачає визначення можливості постачати: а) складові технології, що відповідають третьому рівню вищеописаної моделі – фізичній реалізації – щоб визначити можливість до організації виробництва з точки зору формування основних фондів; б) сировину, основні та допоміжні матеріали, щоб визначити можливість до запуску та реалізації виробничого процесу в цілому. Критеріями конкурентоспроможності можуть бути можливість доступу до основних матеріалів та матеріалів на заміну у випадку збоїв основних поставок, зв'язки із постачальниками та їх кількість, обсяги поставок, ціна постачання, географічні відстані та стан доріг, спосіб транспортування та стан транспортної бази тощо. В межах цього рівня можна додатково

орієнтуватись на приблизний перелік критеріїв, який використовується при виборі постачальника (такі переліки можуть складати понад 100 показників).

Модель «Товар як технологія виробництва» спрямована на виявлення та оцінювання маркетологом технологічних джерел конкурентоспроможності майбутнього товару та включає в себе такі складові:

1) **технологічний принцип виробництва**, тобто який базовий фізико-хімічний, механічний або інший процес, чи їх сукупність покладені в основу виробництва товару. Наприклад, підошви для взуття можна виготовляти стандартизованим масовим способом – заливаючи полімер у форми. Виготовлення форм є витратним, а отже – має амортизуватись, відповідно, виникає питання обсягу виробництва, за якого досягається та перетинається точка беззбитковості. Але можна і друкувати на 3D принтері, в такому випадку можна кожний раз змінювати налаштування, і амортизувати нема чого. Різний технологічний принцип – відливання і друк – задають різні економічні умови виробництва, і, відповідно, дають різні можливості для формування конкурентоспроможності і маркетингової стратегії в подальшому;

2) **спосіб реалізації** технологічного принципу, як сукупність технологічних процесів, які необхідно здійснити, щоб реалізувати мету виробництва в межах означеного принципу. Оскільки сукупність процесів є системою, то конкурентоспроможність можна оцінювати як за окремим процесом (швидкість, економічність тощо), так і за характеристиками самої системи (узгодженість, адаптивність/гнучкість, відкритість, цілеспрямованість (відсутність «зайвих» процесів, що не ведуть до реалізації мети), складність тощо. Як приклад можна навести, що є різні способу збагачення урану, що безпосередньо впливає на вартісні показники ТВЕЛів різних виробників;

3) **фізична реалізація**: яке саме обладнання основне, допоміжне та додаткове необхідне для реалізації системи процесів, що втілюють технологічний принцип? Конкурентоспроможність вираховується за параметрами обладнання, наріжними для забезпечення базових вимог до виробництва: швидкість, продуктивність, ступінь автоматизації, ремонтпридатність, вартість експлуатації тощо.

Модель П. Барейра [2, с. 495-497] описує ресурси, які необхідні для створення інноваційного товару, за задумкою автора має три рівні: 1) потреба споживача; 2) технологічна концепція товару (якою саме технологією можна задовольнити потребу); 3) необхідні ресурси, як матеріальні, так і нематеріальні. Означена модель у комбінації із двома попередніми дозволяє комплексно оцінити потенційну конкурентоспроможність товару в частині, яка пов'язана із виробничим процесом.

Розподіл. Другий етап – етап розподілу – в петлі якості представлений такими функціями, як: пакування, зберігання та доставка. Можна сюди додати облік та інвентарний контроль. Конкурентоспроможність процесу розподілу, представленого означеними функціями, визначається 1) швидкістю виконання (економія часу); 2) збереженням характеристик товару; 3) можливістю інформаційного забезпечення (супроводу) кожної функції; 4) зручністю обліку товару; 5) вартістю; 6) зручністю використання самої упаковки: умов її зберігання, терміну служби, ергономічністю тощо. Питання збереження товару та його «супровід» через процес розподілу, включаючи фізичний товарорух, виконує упаковка. Вся сукупність вимог до процесу розподілу виконується упаковкою товару, проте різними її видами. **Логістична модель** товару передбачає аналіз трьох рівнів, які послідовно реалізуються в процесі товарообігу: 1) **функціональна упаковка**; 2) **ринкова упаковка**; 3) **транспортна упаковка**. Функціональна упаковка – це рівень, що передбачає необхідність для збереження та використання товару в тому сенсі, що товар без цієї упаковки не може бути представлений на ринку, оскільки або сам товар фізично без неї не існує (рідкі та сипучі

товари, як молоко в пляшках, або кава), або без упаковки не буде реалізовано процес використання товару (сірники в коробці із вогнезаймистою стрічкою з боку). Мета функціональної упаковки – безпосередньо зберегти властивості товару, в тому числі, функціональні.

Ринкова упаковка – це упаковка, що реалізує комунікаційне навантаження на товар, як в контексті продажу, так і в контексті обліку. Пляшки з-під молока часто поверх обгортаються інформаційною стрічкою або повністю покриваються плівкою, функція якої – інформуюча, рекламна, а також облікова, оскільки на цю упаковку нанесено позначки, що уможливають її облік, систематизацію та продаж.

Транспортна упаковка – упаковка, що призначена для збереження товару під час його фізичного транспортування, та спрощення обліку і логістичних функцій (перевезення, зберігання тощо). Питання вартості, швидкості здійснення функції, зручності використання упаковки є наскрізними і стосуються кожного рівня.

Обмін. Етап обміну в системі ринкових відносин є ключовою точкою перетину інтересів покупця та виробника. Для аналізу різних аспектів конкурентоспроможності товару необхідно проаналізувати такі аспекти: товар у статичі, товар у динаміці та асортиментну пропозицію.

Традиційні маркетингові моделі товару висвітлюють означене питання з двох сторін: в статичі - класична **трирівнева модель товару** Ф. Котлера [1] формує уявлення щодо базової ідеї, наявних основних та додаткових складових товару, закладених виробником, а в динаміці **п'ятирівнева модель** Т. Левіта [3] відображає ціннісне сприйняття споживачем характеристик товару, їх розвиток у часі, потенціал і, що дуже важливо для визначення часу виведення товару з ринку, межу його технологічного розвитку. Означені моделі відпочатку покликані надавати детальний опис товару, проте саме складові кожної моделі варто розглядати як відправні точки для аналізу конкурентоспроможності, із урахуванням важливості характеристик, особливостей та інтенсивності конкуренції та моделі прийняття рішень, яку використовує споживач. Наприклад, український ринок взуття масового споживання для споживачів із низьким та середнім рівнем доходу знаходиться на етапі розвитку, за якого вирішального значення набуває другий рівень товару, оскільки вітчизняні виробники мають змогу варіювати співвідношенням ціна-якість і саме за характеристиками взуття та ціною продажу обирають споживачі і найбільш інтенсивна конкуренція, відповідно, розгортається саме в цьому напрямку. А от, наприклад, продавці дрібної електроніки відомих світових брендів дуже обмежені у можливостях диференціюватись на другому рівні через глобальні маркетингові стратегії своїх постачальників, однакові для всіх посередників, і, отже, мають можливість самостійно формувати лише третій рівень товару: особливості обслуговування та взаємодію із споживачами після купівлі. Відповідно, споживачі часто обирають не стільки сам гаджет, який є принципово однаковим в різних магазинах техніки, а, радше, постачальника, якому можна довіряти через прозору політику продажу та надійну післяпродажну підтримку, а також через програми лояльності та додаткові сервіси.

Означені маркетингові моделі детально описані у професійній літературі з маркетингу та не вимагають додаткового розкриття.

Модель товарного комплексу. Задоволення потреби споживача може відбуватися як одним товаром, так і низкою товарів, в силу пов'язаності попиту. Найбільш типовий приклад – засоби для догляду за волоссям, коли для задоволення потреби необхідна група товарів, пов'язаних між собою: шампунь, бальзам-ополіскувач, кондиціонер тощо. В даному випадку конкурентоспроможність товару потрібно

розглядати в межах, пов'язуючих між собою технологію задоволення потреби асортиментною групою товарів.

Споживання. Етап споживання є ключовим в тому сенсі, що, по-перше, зосереджений на мотивації і очікуваннях споживача, які мають бути враховані у товарі до його виходу на ринок, а, по-друге, на досвіді споживання, який формує відношення до конкретного товару, його позицію серед конкурентів, яку йому присвоює споживач, та бажання здійснити покупку в подальшому. Відповідно, моделі мають враховувати як сукупність потреб та очікувань, так і процес вирішення проблеми споживача. В контексті аналізу конкурентоспроможності метою такого моделювання має бути перелік характеристик та аспектів товару, що безпосередньо пов'язані із мотивацією особистості та її споживанням придбаного і є критичними при здійсненні вибору. Відповідна сукупність моделей, сконцентрованих на процесі споживання, охоплює як сам процес, так і моделі поведінки, так і базові мотиваційні тригери, представлена на рис. 3.

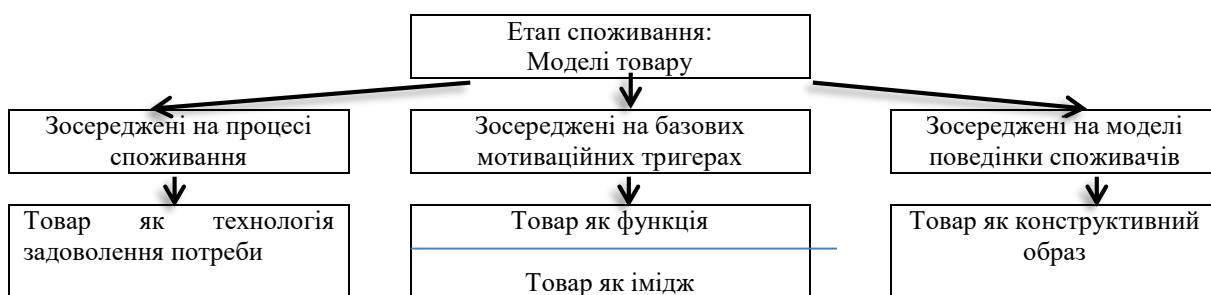


Рисунок 3 – Моделі товару, які використовуються для оцінювання його конкурентоспроможності на етапі споживання

Товар як технологія задоволення потреби споживача. Процес споживання відображено моделлю товару як технології задоволення потреб [6]. Складові моделі послідовно розкривають процес використання, починаючи із технологічного принципу задоволення потреби (тобто яка саме принципово технологія буде основою товару), оскільки сам принцип визначає наступну послідовність дій та їх фізичне втілення. Другий рівень моделі описує спосіб реалізації принципу як сукупність послідовних кроків, спрямованих на досягнення мети, тобто вирішення проблеми споживача в межах означеної технології. Третій рівень – фізична реалізація способу – описує матеріальну складову товару та супутню допоміжну інфраструктуру, які втілюють його ідею і мають реалізувати процес задоволення потреби. Модель створена для аналізу придатності товару для використання в контексті повсякденної поведінки споживача. Проте її також можна застосувати для порівняння різних технологій задоволення потреби, втілених у конкуруючі товари, визначення ключових характеристик процесу споживання та аналізу конкурентоспроможності товару за цим переліком. Наприклад, з одного кінця міста в інший можна дістатись громадським транспортом, на авто, на мотоциклі, на велосипеді, на електробайку тощо. Питання полягає в тому, які витрати часу та коштів передбачає кожний спосіб, чи є відповідна інфраструктура (приміром, велодоріжки та велопарковка), чи має споживач необхідне обладнання.

Модель «товар як функція» або **структурно-функціональна модель товару** орієнтована на аналіз функціональних характеристик товару, які є базовими для прийняття рішення про купівлю. Навіть якщо товар відіграє роль статусного символу, функціональні характеристики розглядаються споживачем «за умовчанням», автоматично. Відомий бренд Rolex, що із великим відривом посів першу сходинку за обсягами глобальних продаж серед швейцарських годинників в 2019 році [10], втратить

свої позиції, якщо споживач матиме проблеми із визначенням часу. Навіть якщо він на годинник дивиться раз у п'ятиріччя. Для окремих брендів відсутність базових функціональних характеристик в активному переліку для оцінювання споживача означає, що вони настільки досконалі, що немає сенсу їх окремо брати до уваги. І ситуація на ринку докорінно зміниться, якщо ці характеристики виробник випустить з поля зору, зосередившись на «статусності».

Модель «товар як функція» розглядає три рівні товару, пов'язані із реалізацією функціонального призначення в базовому та розширеному вигляді [7]: **1) функціональне ядро; 2) структурно-функціональна надбудова; 3) розширений функціонал.** Рівень «функціональне ядро» описує базові компоненти (вузли, блоки тощо), від яких залежить реалізація функціонального призначення товару. Робота функціонального ядра забезпечує реалізацію функцій другого рівня. Порівняння товарів за цим рівнем дозволяє визначити – чи працюють ядра за схожою технологією (і тоді можна досягти схожості параметрів функцій, які виконуються однаковими способами), чи вони принципово різні, і тоді забезпечувати реалізацію функцій можна за рахунок технологічно різних робочих процесів. Структурно-функціональна надбудова – це система функцій, які реалізують базове призначення товару та створюють базову цінність для споживача. Порівнювати функції можна за системою критеріїв, які відображають ступінь задоволення базової потреби. Розширений функціонал надає можливість отримати додаткові сервіси та властивості, які розширюють функціональні можливості застосування товару. Використання цієї моделі для оцінювання стійкості бізнес-моделі підприємства наведено авторами у [7].

Модель «товар як імідж» має на меті проаналізувати соціальну складову взаємодії споживача з товаром. Культурне середовище генерує певні культурні символи та знаки, вивчення яких проводиться під час семіотичного аналізу. Відповідно, споживачі під час придбання товару купують не просто товар як виріб, а певний символ чи знак. Він може бути спрямованим як на зовнішнє (визнання соціумом) та/або на внутрішнє (для підкріплення власних переконань або уявлення про себе) середовище, виступати як засіб самовираження та соціальної ідентифікації. Такий товар-символ доцільно розглядати в контексті трьох складових: **1) імідж позиціонування; 2) підкріплення (фізичне та сервісне); 3) підкріплення середовища (меми, скрипти, архетипи).** Купуючи товар, споживач купує також його імідж, сформований проведенням позиціонуванням товару компанією, яке поділяється на рекламне та товарне. Рекламне позиціонування, яке яскраво виражене у рекламному слогані, явно чи неявно пов'язує товар із характеристиками та моделями поведінки, які зчитуються споживачем із певним культурним контекстом. Товарне позиціонування поділяється на відчутну та невідчутну частини. Відчутна частина – фізичне підкріплення – пов'язана із задекларованими характеристиками та сприйнятими споживачем як матеріальним підкріпленням іміджу, наприклад, натуральна шкіра у дорогих марках авто. Невідчутна – сервісне підкріплення – є доповнюючим та таким, що забезпечує взаємодію із брендом на задекларованому рівні. Третій рівень – підкріплення середовища – характеризує вплив середовища на споживача, який забезпечує та посилює конкурентні позиції товару функціонуючими у суспільстві домінуючими мемами та соціальними скриптами як неформальними імперативами споживчої поведінки. Аналіз цього рівня – це дослідження меомокультурного кокона (оболонки) товару.

Модель товару як конструктивного образу – базується на використанні мультиатрибутивної моделі товару, яка розглядає товар як сукупність незалежних атрибутів, а оцінка конкурентоспроможності товару споживачем розглядається як інтегральна оцінка атрибутів товару, коли вибір споживача лежить в раціональній

площині та спрямований на максимізацію корисності. Модель передбачає свій набір характеристик для кожної цільової аудиторії, а також можливість компенсувати недостатню вираженість одних характеристик іншими. Для аналізу використовуватися формула Фішбейна та модель Норіакі Кано [5].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Подані моделі товару утворюють взаємопов'язану групу, що охоплює весь економічний цикл від початку виробництва до споживання. Такий підхід допомагає врахувати нюанси маркетингового управління на кожному етапі та сформувати комплекс маркетингових заходів з посилення конкурентоспроможності підприємства в частині його товарної політики. Подальшим напрямом досліджень може стати розроблення алгоритму, що дозволить сформувати систему критеріїв конкурентоспроможності товару відповідно до конкретної ринкової ситуації, враховуючи особливості реалізації етапів у межах визначеного ринку.

1. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. К.: Видавництво Хімджест, 2008. 720 с.
2. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен ; перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. СПб. : Питер, 2004. 800 с.
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> (дата звернення 08.08.2021)
4. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах / В. Благоев ; пер. с болг., науч. ред. и автор предисл. А. М. Немчин. СПб.: «Два-Три», 1993. 377 с.
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. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару. *Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ"*. 2016. №13. С. 369–376.
7. Зозульов О. В., Царьова Т.О. Функціонально-структурна модель товару як основа для стрес-тестування маркетингової бізнес-моделі компанії. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2018. №15. С. 382–391.
8. Ткаченко Н. Аспекти процесного підходу при побудові інноваційної виробничого комплексу. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка": Комп'ютерні науки та інформаційні технології*. 2008. № 616. С. 123–127.
9. Малиш С. В. Концепції якості: погляди основоположників. *Науковий вісник Ужгородського університету : Серія : Економіка*. 2012. № 2 (36). С. 214–222.
10. Топ-10 швейцарських годинникових брендів 2019 року. URL: <https://ukraine.deka.ua/articles/top-10-shveytsarskikh-chasovykh-brendov-2019-goda/175> (дата звернення 08.08.2021)

1. Kotler F. Marketynhovyj menedzhment : pidruchnyk / F. Kotler, K.L. Keller, A.F. Pavlenko ta in. K.: Vydavnytstvo Khimdzhest, 2008. 720 s.
2. Lamben Zhan-Zhak. Menedzhment, oryentyrovannyj na rynek / Zhan-Zhak Lamben ; perev. s anhl. pod red. V. B. Kolchanova. SPb. : Pyter, 2004. 800 s.
3. Levitt T. Marketing Sutstsess Throuh Differentiation of Anything. *Harvard Business Review*. 1980. Yauary. URL: <https://hbr.org/1980/01/marketing-sutstsess-throuh-differentiation-of-anything> (data zvernennia 08.08.2021)
4. Blahoev V. Marketynh v opredeleniyakh y prymerakh / V. Blahoev ; per. s bolh., nauch. red. y avtor predysl. A. M. Nemchyn. SPb.: «Dva-Try», 1993. 377 s.
5. Noriaki K., Seraku N., Takahashi F., Sh. Tsui. Attratstive quality and must-be quality. *Journal of the Yapanese Sotsiety for Kuality Tsontrol (in Yapanese)*. 1984. № 14 (2). r. 147–156.

6. Zozul'ov O.V., Tsar'ova T.O. Protsesto-tekhnologichnyj pidkhid do formuvannia marketynhovoï modeli tovaru. Ekonomichnyj visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "KPI". 2016. №13. S. 369–376.
7. Zozul'ov O. V., Tsar'ova T.O. Funktsional'no-strukturna model' tovaru iak osnova dlia stres-testuvannia marketynhovoï biznes-modeli kompanii. Ekonomichnyj visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivs'kyj politekhnichnyj instytut". 2018. №15. Ts. 382–391.
8. Tkachenko N. Aspekty protsesnoho pidkhodu pry pobudovi innovatsijnoi vyrobnychoho kompleksu. Visnyk Natsional'noho universytetu "L'vivs'ka politekhnika" : Komp'iuterni nauky ta informatsijni tekhnolohii. 2008. № 616. S. 123–127.
9. Malyshev S. V. Kontseptsii iakosti: pohliady osnovopolozhnykh. Naukovyj visnyk Uzhhorodskoho universytetu : Seriya : Ekonomika. 2012. № 2 (36). S. 214–222.
10. Top-10 shvejtsars'kykh hodynnykovykh brendiv 2019 roku. URL: <https://ukraine.deka.ua/artisles/top-10-shveytsarskikh-chasovykh-brendov-2019-goda/175/> (data zvernennia 08.08.2021).

Olexander Zozul'ov, PhD in Economics, Professor, Professor of Industrial Marketing Department, National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute named after Igor Sikorsky" (Kyiv, Ukraine).

Tetiana Tsarova, PhD in Economics, Senior Lecturer, Department of Industrial Marketing, National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute named after Igor Sikorsky" (Kyiv, Ukraine).

System of Marketing Models of Goods.

The aim of the article. The purpose of the study, which is the subject of the article, was the formation of a system of product models, which covered the stage "production - distribution - exchange - consumption", which creates a basis for analysing the competitiveness of goods over time. To achieve this goal, the following tasks were set and solved: a) a comprehensive analysis of existing models in marketing; b) the formation of new models of goods that are not present today in the world scientific literature; c) formation of a system of product models in marketing as a basis for analysis of product competitiveness in the temporal aspect.

Analyses results. Traditionally, in the process of analysing the competitiveness of the company in the centre of the analysis is the product as an object of market exchange. The issue of product competitiveness implies the need to determine the key aspects or components that will be subject to comparative analysis, as competitiveness is a relative concept. For a comprehensive analysis of competitiveness it is necessary to take into account the entire cycle of its production and market presence, its life cycle, in particular, within the classical scheme: production - distribution - exchange - consumption. At each of the stages of this scheme, the key are different aspects and characteristics of the product, according to the characteristics of interaction with it, which should be reflected in the marketing models of the product, developed separately for each stage. Within each stage, appropriate models are identified that reflect the specific requirements for the product related to the technical and economic characteristics of the enterprise. The first stage - production - aims to optimize production activities, so the model should reflect the characteristics of the production of goods. In the second stage - distribution - the product must meet the goal of optimizing logistics activities, therefore, the corresponding model reflects the characteristics of the product associated with logistics of sales. The third stage - exchange - is the point of intersection of supply and demand. Within the fourth stage of consumption, the product model should be focused on motivation and consumer behaviour. The presented models are connected into a system that is cross-cutting for the entire life cycle of the product and can serve as a basis for a comprehensive assessment of its competitiveness.

Conclusions and directions for further research. The presented product models form an interconnected group, covering the entire economic cycle from the beginning of production to consumption. This approach helps to take into account the nuances of marketing management at each stage and to form a set of marketing measures to strengthen the competitiveness of the enterprise in terms of its product policy. A further area of research may be the development of an algorithm that will

form a system of criteria for the competitiveness of goods in accordance with the specific market situation, taking into account the peculiarities of the implementation of stages within a certain market.

Keywords: marketing, product, product model, system of marketing models of goods, competitiveness.

Надійшло до редакції 1 лютого, 2021.