

## ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ НА РИНКАХ B2C ТА B2B

### PRODUCT INNOVATION POLICY AS A COMPONENT OF MARKETING ACTIVITIES OF COMPANIES IN B2C AND B2B MARKETS

УДК 658.628.011.1:303.01

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct73-6>**Бабаченко Л.В.**

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
PR-технологій та логістики,  
Національний університет  
«Чернігівська політехніка»

**Вербицька А.В.**

к.н. держ. упр., доцент,  
завідувач кафедри маркетингу,  
PR-технологій та логістики,  
Національний університет  
«Чернігівська політехніка»

**Лисенко І.В.**

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
PR-технологій та логістики,  
Національний університет  
«Чернігівська політехніка»

**Babachenko Larysa**

Chernihiv Polytechnic National University

**Verbytska Anna**

Chernihiv Polytechnic National University

**Lysenko Iryna**

Chernihiv Polytechnic National University

У статті розглянуто визначення поняття інновації та чинники, які впливають на необхідність виникнення інновацій; досліджено розвиток інноваційної діяльності в Україні та зміну показника інноваційної діяльності на ринках B2C та B2B; зазначено, що існує потреба застосування не лише продуктових інновацій, але й інновацій спрямованих на елементи комплексу маркетингу; визначено цілі маркетингової діяльності. Досліджено процес планування нового продукту та визначено його етапи. Враховуючи закордонний досвід здійснення продуктових інновацій рекомендовано на етапі розробки маркетингової стратегії слід більше уваги приділяти саме ціновим очікуванням споживачів, оскільки серед головних чинників успіху підприємств в сучасних ринкових умовах є лідерство за витратами. Розглянуто особливості здійснення продуктових інновацій підприємств, які працюють на ринках B2C та B2B.

**Ключові слова:** інновації, товарна інноваційна політика, продуктивні інновації, маркетингова діяльність, ринок B2C та B2B.

*The article considers the definition of the concept of innovation and the factors affecting the need for innovation. It was noted that the successful implementation of innovations in the development of new goods and services and in production technologies is the key to maintaining a high level of economic performance of enterprises in the B2C and B2B markets. The development of innovative activity in Ukraine and the change in the indicator of innovative activity in the B2C and B2B markets were studied. It is highlighted that the focus on new technologies, marketing methods, trends and new services helps entrepreneurs to constantly attract customers, develop innovatively and increase profits. The article states that there is a need to apply not only product innovations, but also innovations aimed at elements of the marketing complex, the goals of marketing activities are defined: short-term and long-term. The process of planning a new product was studied and its stages were determined. The foreign experience of developing and introducing new products to the market was analyzed. Taking into account the foreign experience of implementing product innovations, it is recommended that at the stage of developing a marketing strategy, more attention should be paid precisely to the price expectations of consumers, since among the main factors of the success of enterprises in modern market conditions is leadership in terms of costs. The peculiarities of the implementation of product innovations of enterprises operating in the B2C and B2B markets are considered. It is noted that the approach to the development of a new product of companies operating both in the B2C and B2B markets requires detailed study, since according to statistics, almost 40% of unsuccessful innovative developments are observed in the B2C market and about 20% in the B2B market. Enterprises that work on the B2B market have certain features regarding the introduction of innovative products to this market. These companies must take into account the risks faced by the consumer organization. Product innovation is a decisive factor in the marketing activities of companies.*

**Key words:** innovations, product innovation policy, product innovations, marketing activity, B2C and B2B market.

**Постановка проблеми.** В умовах посилення конкуренції продуктивні інновації набувають вирішального значення для ефективної діяльності компаній. Розробка інноваційних продуктів допомагає компаніям розвивати свій бізнес, задовольняти потреби клієнтів та виходити на нові ринки збуту. При розробці інноваційного продукту існує потреба врахування багатьох факторів, а саме розуміння потреб клієнтів, співвідношення між інноваціями та прибутковістю, складності розробки нових технологій. Оскільки інноваційна політика є складовою маркетингового управління підприємством, тому виникає потреба дослідження товарної інноваційної політики компаній, які працюють на ринках B2C та B2B в сучасних умовах на засадах маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням проблематики управління товарним асортиментом, здійснення інноваційної діяльності та товарної інноваційної політики, маркетингу товарних інновацій займалися науковці, зокрема: Борисенко М.А., Бутенко А.І., Богма О.С., Волков О.І., Зянько В.В., Денисенко М.П.,

Гречан А.П., Галасюк К.А., Гаркавенко С.С., Ігнатова Є.М., Ілляшенко С.М., Морохова В.О., Кардаш В.Я., Кучма В.І., Левченко А.Д., Сумець О.М., Смолич Д.В., Юрчак О., Харів П.С., Холодний Г.О., Чухрай Н.І., Йозеф Шумпетер, Майкл Портер, К. Фрімен, Б. Твісс, Ф. Ніксон та інші.

Науковці в своїх працях приділяли увагу теоретичним засадам маркетингу товарних інновацій, економічному і комерційному оцінюванню інновацій, особливостям планування, організації створення нового продукту, але потребує додаткового дослідження здійснення товарної інноваційної політики компаніями з маркетинговим забезпеченням враховуючи передовий досвід підприємств.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є обґрунтувати основні особливості товарної інноваційної політики компаній на засадах маркетингу на ринках B2C та B2B та дослідити етапи планування нової продукції.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Важливою складовою забезпечення конкурентоспроможності будь-якого підприємства є

успішне здійснення його маркетингової діяльності. Маркетингова діяльність в умовах посилення конкуренції передбачає розгляд питань пов'язаних з просуванням на ринок товарних інноваційних розробок. Успішне впровадження інновацій в розробку нових товарів та послуг та в виробничі технології є запорукою підтримання високого рівня результативності господарської діяльності підприємств на ринках B2C та B2B. Результативні інновації допомагають підприємствам завойовувати нових клієнтів та охоплювати нові ринки збуту, а також є основою підтримки своїх стійких конкурентних переваг. Інноваційна політика підприємства в першу чергу спрямована на формування цінності для споживача.

Об'єктом товарної інноваційної політики є інновації, тому розглянемо детальніше поняття «інновації» в таблиці 1.

Досліджуючи визначення поняття інновації різними вченими слід зазначити, що інновації були і є основою конкурентної боротьби суб'єктів господарювання та найважливішим чинником економічного зростання країни в цілому. В своїх працях Й. Шумптер виділяє п'ять сфер, в яких підприємства можуть впроваджувати свої інновації: створення нових або вдосконалення існуючих продуктів; впровадження нового виробничого процесу; розвиток нового ринку збуту, розвиток нового ринку поставок, реорганізація або реструктуризація компанії [3].

Згідно Закону України «Про інноваційну діяльність» до об'єктів інноваційної діяльності відносяться: інноваційні програми і проекти; нові знання та інтелектуальні продукти; виробниче обладнання та процеси; інфраструктура виробництва і підприємництва; організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або

іншого характеру, що істотно поліпшують структуру і якість виробництва і соціальної сфери; сировинні ресурси, засоби їх видобування і переробки; товарна продукція; механізм формування споживчого ринку і збуту товарної продукції [1].

На появу інновацій як правило впливає потреба задоволення запитів, які з'являються зі сторони суспільства, тобто задоволення попиту споживачів на певні товари та послуги на ринку. Іншим чинником, який відіграє важливе значення є науково-технічний прогрес. В цьому випадку попит споживачів на ринку буде сформовано на новий товар або послугу, яка з'явиться на ринку.

Розвиток інноваційної діяльності є важливим фундаментом, який забезпечує економічну потужність країни та закріплення на міжнародних ринках. За даними Глобального індексу інновацій *Global Innovation Index* у 2021 році Україна займала 49 позицію в рейтингу із 132 країн. До даного рейтингу включаються складові: освіта, R&D, створення знань, політична та операційна стабільність, ефективність уряду, верховенство права, регуляторна політика, легкість початку бізнесу. Україна в 2021 році вийшла на кращі показники в порівнянні з попередніми роками за рахунок високої якості людського капіталу. Також слід відзначити активну діяльність Українського фонду стартапів, що дало можливість країні зайняти 3 місце у відповідному рейтингу. Щодо показника інноваційної діяльності на ринку B2B, то він становив 13,8%, тобто така частка промислових підприємств впроваджувала інновації пов'язані в основному з виробництвом харчових продуктів, виробництвом машин і устаткування. В цілому в 2019 році лише 782 підприємств здійснювали інноваційну діяльність, щодо розробки внутрішніх і зовнішніх НДР; придбання машин, обладнання,

Таблиця 1

**Визначення поняття інновації**

№	Автор	Тлумачення поняття інновації
1	Йозеф Шумпетер (робота "Теорія економічного розвитку" (1911 р.).	Інновації – це зміна з метою впровадження й використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих, транспортних засобів, ринків і форм організації в промисловості.
2	Майкл Портер (монографія "Міжнародна конкуренція")	Інновації – це найважливіший фактор росту конкурентоздатності підприємства, фірми, компанії і країни.
3	К. Фрімен	Інновація – це технічна, дизайнерська, виробнича, управлінська діяльність з виготовлення нових товарів, першим комерційним використанням нових процесів або обладнання.
4	Б. Твісс	Інновація – це процес, у якому винахід або ідея набуває економічного змісту.
5	Ф. Ніксон	Інновація – це сукупність технічних, виробничих і комерційних заходів, що призводять до появи на ринку нових і поліпшених промислових процесів і устаткування.
6	Закон України "Про інноваційну діяльність" (2002 р.)	Інновації – знову створені (застосовані) і (або) удосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно – технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, які істотно поліпшують структуру і якість виробництва й (або) соціальної сфери.

програмного забезпечення; придбання зовнішніх знань [4].

Також важливими є дані European Innovation Scoreboard 2021, де зазначається про зниження показників інноваційного розвитку в Україні починаючи з довоєних часів. Це говорить про необхідність прийняття ефективної інноваційної стратегії в Україні, що вплине на активний економічний розвиток компаній на ринках B2C та B2B [7].

Інноваційний розвиток дозволяє підприємству створювати і пропонувати нові товари і послуги, приймати надійні рішення і створювати якісні продукти. Фокус на нових технологіях, маркетингових методах, тенденціях і нових сервісах допомагає підприємцям постійно залучати клієнтів, інноваційно розвиватися та збільшувати прибуток. Завдяки здобутим результатам підприємство може використовувати інноваційний розвиток як двигун для підвищення задоволення клієнтів та досягнення поставлених маркетингових цілей.

Становлення і визначення цілей маркетингової діяльності підприємства здійснюється для успішного продажу і покращення торгової політики. Для визначення цілей маркетингової діяльності підприємства необхідно аналізувати інформацію про ринок, визначати переваги і недоліки товарів та розробляти маркетингові стратегії для досягнення стратегічних цілей.

Цілі маркетингової діяльності підприємства можуть бути як короткострокові, так і довгострокові. Короткострокові цілі можуть бути досягнуті у короткий час, наприклад, збільшення продажів на 5% за місяць. Довгострокові цілі вимагають більше

часу, але пропонують кращі результати, наприклад, створення постійної бази постійних клієнтів через програми лояльності.

Слід зазначити, що впровадження інновацій не повинно обмежуватися лише ідеєю розробки нового продукту чи послуги підприємствами для ринків B2C та B2B. Для підприємців також важливо також поширювати інновації на інші елементи комплексу маркетингу, наприклад на ціну, способи просування. Застосування інновацій необхідне у кожному з цих елементів, адже саме комплексний підхід сприятиме задоволенню потреб споживачів, які постійно змінюються, а також це допоможе випередити конкурентів. Тобто застосування інновацій у маркетинговій діяльності є важливим інструментом для досягнення високого рівня задоволеності клієнтів, створення споживчої цінності, а також успішної диференціації компанії на ринку від конкурентів.

Підприємства, які мають на меті утримувати конкурентну перевагу на ринку, повинні постійно працювати над удосконаленням своєї продукції, тобто здійснювати товарну інноваційну політику. Найбільш поширеним визначенням інноваційного продукту є створення та впровадження чогось нового на ринок, а саме нових продуктів та послуг, також це поняття включає процеси та поступове вдосконалення існуючих продуктів. Продуктова інновація стосується створення та впровадження продукту чи послуги, які є новими для ринку, або суттєвої та нової ітерації існуючого продукту. Він включає вдосконалення компонентів і матеріалів, вбудованого програмного забезпечення, технічних

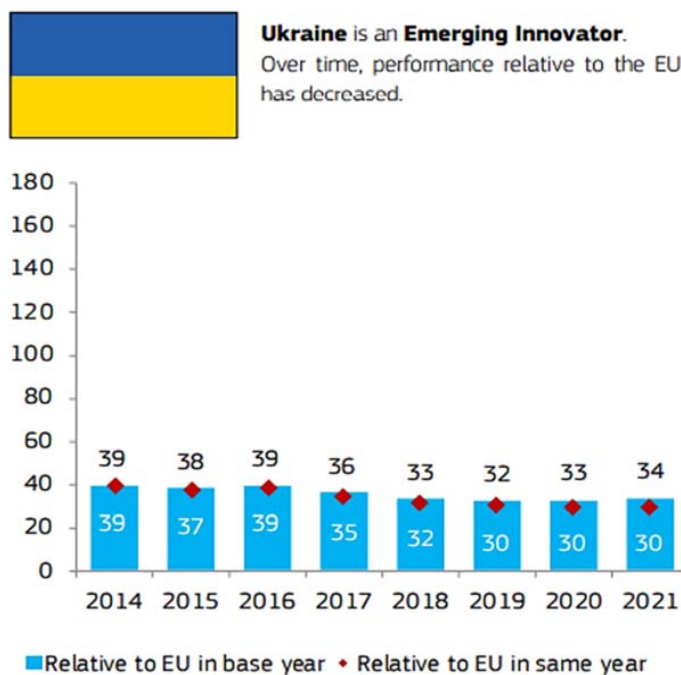


Рис. 1. Показники інноваційного розвитку України з 2014–2021 роки

Джерело: [7]

специфікацій та інших функціональних характеристик, таких як зручність для користувача.

Процес планування нового продукту є функцією вищого керівництва та експертів зі сфери продажів, маркетингу, досліджень і розробок, виробництва та фінансів. Ця група фахівців розглядає та планує новий і вдосконалений набір продуктів на багатьох різних етапах. Слід відзначити, що планування продукту є одним із найважливіших етапів виробництва продукту. Це передбачає прийняття багатьох рішень, щоб створити продукцію найвищої якості. Ці рішення включають розробку нових продуктів, скорочення або розширення номенклатури продуктів, покращення дизайну та функціональності продукту, визначення марки, упаковки, етикетки, кольору, розміру, дизайну та ціни.

Процес планування або створення нової продукції передбачає проходження декількох етапів.

Аналізуючи закордонний досвід розробки та виведення на ринок нової продукції слід відмітити рекомендації вченого Р. Купера, який в результаті детальних досліджень причин успіху та невдач певних продуктів запропонував вісім важливих етапів планування продукту. Серед цих етапів: генерування ідей, відбір ідей, тестування концепції,

бізнес-аналітика, бета-тестування, розробка продукту, тестовий маркетинг, комерціалізація [5].

Перелічені етапи процесу планування нового продукту мають одну головну ціль, а саме забезпечення створення вищої цінності для споживача. Оскільки саме цей фактор може забезпечити успіх товару на ринку. Керівництво компанії також повинно розуміти, що лише невелика кількість продуктів мають шанс стати успішними. Ризик і витрати занадто високі, щоб дозволити кожному товару пройти всі етапи процесу планування нового продукту.

Враховуючи досвід закордонних компаній, слід рекомендувати підприємствам, які планують виробляти нову продукцію більше уваги приділяти саме цінним очікуванням споживачів. Тобто важливо враховувати саме витрати на виробництво нової продукції, оскільки серед головних чинників успіху підприємств в сучасних ринкових умовах є лідерство компанії за витратами.

Враховуючи різницю між ринками B2C та B2B слід відзначити, що більшість підприємств, які працюють на ринку B2B мають як правило екстенсивний розвиток технологій. Необхідність великих капіталовкладень затримує удосконалення застарілих виробничих процесів, але разом з тим

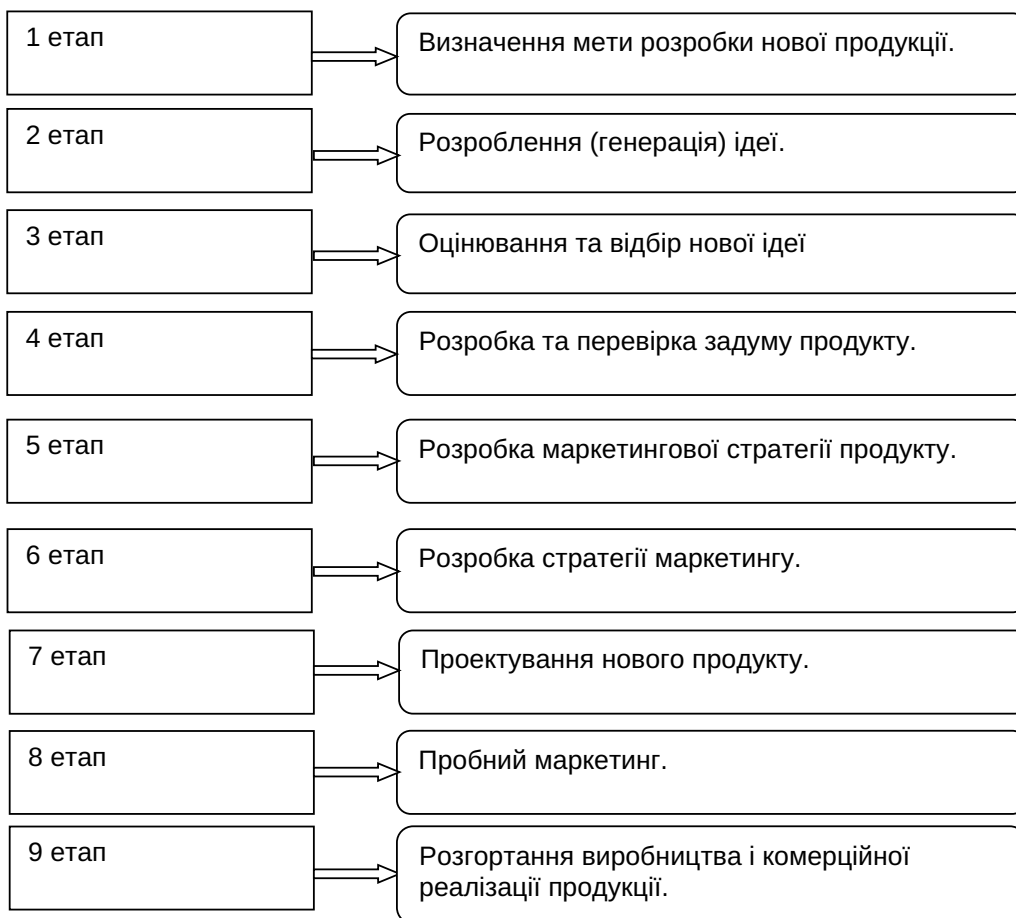


Рис. 1. Етапи планування (створення) нової продукції

Джерело: [2]

високий рівень динамічності економіки змушує підприємства активізувати питання інноваційної діяльності. Підхід до розробки нового товару компаній, які працюють як на ринку B2C, так і на ринку B2B потребує детального опрацювання, оскільки за даними статистики спостерігається майже 40% невдалих інноваційних розробок на ринку B2C та близько 20% на ринку B2B [6].

Підприємства, які працюють на ринку B2B мають певні особливості щодо виведення інноваційних товарів на даний ринок. Дані компанії повинні враховувати ризики з якими стикається організація-споживач, яка купує інноваційну продукцію, оскільки це в свою чергу вплине на її результативність діяльності. Інноваційний продукт на ринку B2B інколи є недопрацьованим технологічно, що в свою чергу змушує організації-споживачі відмовлятися від купівлі.

#### Висновки з проведеного дослідження.

Сучасне бізнес-середовище дуже стрімко розвивається, саме тому продуктові інновації є вирішальним фактором, який застосовується у маркетинговій діяльності підприємств для їх активного розвитку на ринках B2C та B2B. Правильна інноваційна стратегія маркетингової діяльності здатна допомогти підприємствам бути першими серед своїх конкурентів та задовольняти й без того мінливі потреби клієнтів. Аналіз етапів планування нової продукції показав, що враховуючи закордонний досвід на етапі розробки маркетингової стратегії слід більше уваги приділяти саме ціновим очікуванням споживачів, оскільки товар, який виходить на ринок має відповідати потребам клієнтів. Застосування продуктових інновацій є необхідним кроком у маркетинговій стратегічній діяльності підприємства, адже за допомогою цього фактору існує можливість ефективного задоволення запитів клієнтів. Саме за допомогою постійного впровадження продуктових інновацій підприємства здобувають та зберігають свої конкурентні переваги.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Закон України "Про інноваційну діяльність" № 40-IV від 04.07.2002 року зі змінами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (дата звернення: 10.07.2023).
2. Морохова В.О., Смолич Д.В. Товарна інноваційна політика : навч. посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2017. 248 с.
3. Йозеф А. Шумпетер. Теорія економічного розвитку: Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу / пер. з англ. В. Старка. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2011. 242 с.
4. Юрчак О. Інноваційний розвиток промисловості – що має змінити війна? URL: <https://www.industry4ukraine.net/publications/innovacziynyj-rozvytok-v-promyslovosti-shho-maye-zmynyty-vijna/> (дата звернення: 12.07.2023).

innovacziynyj-rozvytok-v-promyslovosti-shho-maye-zmynyty-vijna/ (дата звернення: 12.07.2023).

5. Cooper R. The Stage-Gate Idea-to-Launch Process – Update, What's new and Nex-Gen systems. Journal of Product Innovation Management. 2013. Vol. 25. P. 213–232. URL: [https://www.researchgate.net/publication/227618584\\_Perspective\\_The\\_Stage-GateR\\_Idea-to-Launch\\_Process-Update\\_What's\\_New\\_and\\_NexGen\\_Systems](https://www.researchgate.net/publication/227618584_Perspective_The_Stage-GateR_Idea-to-Launch_Process-Update_What's_New_and_NexGen_Systems) (дата звернення: 17.07.2023).
6. Ehmke C., Fulton J., Lusk J. Marketing four P's: First steps for new entrepreneurs. Purdue. 2013. URL: <http://www.extension.purdue.edu/extmedia/ec/ec-730.pdf> (дата звернення: 18.07.2023).
7. Soumitra Dutta, Bruno Lanvin, Lorena Rivera León and Sacha Wunsch-Vincent. The Global Innovation Index 2021: Tracking Innovation through the COVID-19 Crisis, 14th Edition, Geneva: World Intellectual Property Organization. 226 p. URL: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_gii\\_2021.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2021.pdf) (дата звернення: 12.07.2023).

#### REFERENCES:

1. Zakon Ukrainy "Pro innovatsiinu diialnist" № 40-IV vid 04.07.2002 roku zi zminamy [Law of Ukraine "On Innovative Activity" No. 40-IV of July 4, 2002, as amended]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (accessed 10.07.2023).
2. Morokhova V.O., Smolych D.V. (2017) Tovarna innovatsiina polityka [Commodity innovation policy]. Lutsk: Vezha-Druk, 248 p. (in Ukrainian)
3. Yozef A. Shumpeter. (2011) Teoriia ekonomichnoho rozvytku: Doslidzhennia prybutkiv, kapitalu, kredytu, vidсотka ta ekonomichnoho tsyklu [The Theory of Economic Development: A Study of Profits, Capital, Credit, Interest, and the Economic Cycle]. Kyiv : Vydavnychiy dim «Kyievo-Mohylianska akademiia», 242 p. (in Ukrainian)
4. Yurchak O. (2022) Innovatsiinyi rozvytok promyslovosti – shcho maie zminyty viina? [Innovative development of industry – what should war change?]. Available at: <https://www.industry4ukraine.net/publications/innovacziynyj-rozvytok-v-promyslovosti-shho-maye-zmynyty-vijna/> (accessed 12.07.2023).
5. Cooper R. The Stage-Gate Idea-to-Launch Process – Update, What's new and Nex-Gen systems. Journal of Product Innovation Management. 2013. Vol. 25. P. 213–232. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/227618584\\_Perspective\\_The\\_Stage-GateR\\_Idea-to-Launch\\_Process-Update\\_What's\\_New\\_and\\_NexGen\\_Systems](https://www.researchgate.net/publication/227618584_Perspective_The_Stage-GateR_Idea-to-Launch_Process-Update_What's_New_and_NexGen_Systems) (accessed 17.07.2023).
6. Ehmke C., Fulton J., Lusk J. Marketing four P's: First steps for new entrepreneurs. Purdue. 2013. Available at: <http://www.extension.purdue.edu/extmedia/ec/ec-730.pdf> (accessed 18.07.2023).
7. Soumitra Dutta, Bruno Lanvin, Lorena Rivera León and Sacha Wunsch-Vincent. The Global Innovation Index 2021: Tracking Innovation through the COVID-19 Crisis, 14th Edition, Geneva: World Intellectual Property Organization. 226 p. Available at: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_gii\\_2021.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2021.pdf) (accessed 12.07.2023).