Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

B2B MARKETING

Збірник наукових праць
XVIII Міжнародної науково-практичної конференції

18 квітня 2025 року

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2025

УДК 339.138 (062)

Б59 **B2B Marketing** : зб. наук. пр. XVIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 18 квіт., 2025 р. [Електрон. ресурс] ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електрон. текстові дані (1 файл: 2,9 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка». – 218 с.

Подано матеріали XVIII Міжнародної науково-практичної конференції «B2B MARKETING», яка відбулася в Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» 18 квітня 2025 року. Розглянуто широке коло актуальних питань промислового маркетингу, маркетингу інноваційної діяльності, маркетингового менеджменту, маркетингових досліджень та брендингу. Особливу увагу приділено проблемам та тенденціям ринків в умовах війни.

XVIII Міжнародна науково-практична конференція «B2B MARKETING» відбулася відповідно до Наказу КПІ ім. Ігоря Сікорського № НОД/305/25 від 09.04.2025 р. у межах проведення XVIII Міжнародного науково-практичного форуму «B2B Marketing International Forum».

Збірник наукових праць XVIII Міжнародної науково-практичної конференції «B2B MARKETING» рекомендовано до друку Вченою радою факультету менеджменту та маркетингу (протокол № 10 від 05 травня 2025 р.).

Відповідальність за порушення авторських прав та недотримання чинних стандартів у матеріалах збірника покладається на автора(ів) наукової праці

ЗМІСТ

Бобошко Є. М.
магістрантка кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Зозульов О. В.
канд. економ.наук, професор, професор
кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

КЛАСИФІКАЦІЯ МОДЕЛЕЙ ВИВЕДЕННЯ ТОВАРУ НА РИНОК

Товарна стратегія є одним із ключових елементів маркетингової стратегії, яка разом із ціновою стратегією визначає конкурентоспроможність підприємства, її товару на ринку. Сьогодні, коли маркетингове середовище перейшло від стадії турбулентності до стадії невизначеності, використання традиційних моделей розроблення та виведення товару на ринок, які були сформовані та описані в класичних роботах 20 сторіччя, стають не лише не актуальними, а можуть мати фатальний характер для функціональності підприємства та його конкурентоспроможності. Це обумовлює необхідність дослідження, систематизації та формування нових моделей, які можуть застосовуватися компаніями для розроблення та виведення нових товарів на ринок, моделей, які враховують діалектичний зв'язок між динамікою знань та преференцій споживача та етапністю розвитку продукту та технологію його виробництва, що відображено на рисунку 1.

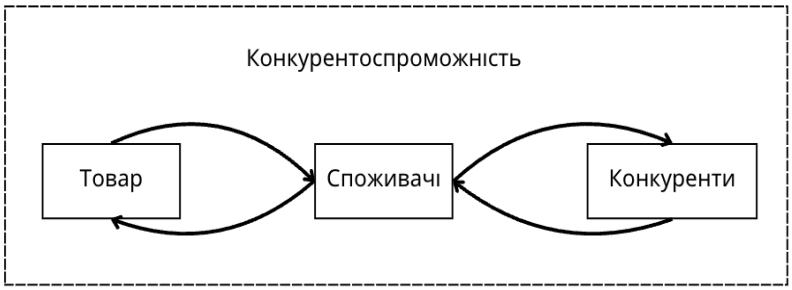

Рисунок 1 - Інтерактивність у процесі розробки товару

Проведений аналіз літературних джерел, практик провідних вітчизняних та зарубіжних підприємств дозволив визначити авторську таксономію та сформувати класифікацію моделей розроблення та виведення нового товару на ринок, які відповідають означеним вище вимогам. Наведемо її. Серед основних моделей для аналізу обрано наступні [1], [2]: модель Waterfall, Agile-модель, спільної розробки, відкритих інновацій, Data-Driven Development model, Design Thinking model, модель «Паралельний запуск», «Фазовий запуск», Pre-Sell, Big Bang Launch, Soft launch, краудфандинг, Pay-What-You-Want model та інші. Сформована таксономія дозволяє сформувати нижче наведену класифікацію моделей виведення товару на ринок.

Критерії класифікації:

<u>За підходом до розроблення та запуску</u>

- *Послідовний* (Waterfall, Фазовий запуск) – чіткі етапи, кожен наступний починається після завершення попереднього.
- *Гнучкий* (Agile, Design Thinking, Data-Driven Development, Спільна розробка) – ітеративний підхід, постійне тестування та вдосконалення.
- *Гібридний* (Паралельний запуск, Відкриті інновації) – поєднання гнучкості та послідовності.

<u>За масштабністю запуску нового товару</u>

- Модель Паралельного запуску (одночасно на весь ринок, його сегменти).
- Модель Фазового запуску (поступове (етапне) виведення).

<u>За ступенем готовності нового продукту</u>

- *MVP product model* (Agile-технологія, Краудфандинг)
- *Preliminary tested product model* (Фазовий запуск, Design Thinking)
- *Full tested product model* (Waterfall)

<u>За джерелом ідеї для розроблення товару</u>

- *Внутрішнє розроблення* (Waterfall,) – компанія самостійно створює та тестує продукт.

- *Співпраця із зовнішніми учасниками* (відкриті інновації, спільна розробка, краудфандинг) – залучення клієнтів, партнерів, спільнот до розробки.
- *Орієнтація на дані* (Data-Driven Development, Design Thinking) – аналіз поведінки користувачів, аналітика.

За швидкістю виведення на ринок

- *Швидкий запуск* (Big Bang Launch) – миттєвий вихід або продаж зі створенням ажіотажного попиту навколо товару.
- *Повільний запуск* (Small launch) - з обмеженим масштабом, щоб протестувати його сприйняття аудиторією, зібрати відгуки та внести корективи перед повноцінним запуском.

За масштабом охоплення ринку на етапі виходу товару

- *Локальне тестування* (Local Testing) – моделі Waterfall, Фазовий запуск, Design Thinking, Agile - обмежений запуск з поступовим розширенням.
- *Масовий вихід* (Big Bang Launch) – продукт запускається одночасно, з максимальною інтенсивністю та широким охопленням, щоб одразу привернути увагу великої ринкової аудиторії.

За формою оплати нового товару

- Традиційна модель (продаж через традиційні канали за фіксованою ціною).
- Pre-Sell (продукт продається до його виробництва щоб зібрати кошти та оцінити попит).
- Pay-What-You-Want model (покупці самі визначають ціну, яку готові заплатити).
- Орендна модель (товар здається в оренду замість продажу).
- Pay Per Use Model (оплата стягується лише за фактичне використання продукту чи послуги).
- Ліцензійна модель (купують право на використання за фіксованою ціною чи підпискою).
- Freemium +Marketplace Model (базова версія безкоштовна, а преміум-функції продаються).
- Краудфандингова модель (кошти на створення збираються завдяки краудфандингу).

За джерелом фінансування

- *Власне фінансування* (Waterfall, Agile, Big Bang Launch) – кошти компанії.
- *Попередній продаж або інвестиції* (Pre-Sell, Краудфандинг, Відкриті інновації) – збір грошей від користувачів.

За рівнем ризикованості (невизначеності) маркетингового середовища

- *Високий ризик* – запуск без попереднього тестування або з великими початковими інвестиціями (моделі Big Bang Launch, Pre-Sell).
- *Середній ризик* – продукт розвивається поетапно, але все ще є можливі невдачі (моделі: Паралельний запуск, Agile, Спільна розробка).
- *Низький ризик* – продукт тестується на різних етапах перед масштабним виходом (моделі: Фазовий запуск, Data-Driven Development, Design Thinking)

За рівнем ризикованості моделі

- *З високим рівнем ризику:* Big Bang Launch, Стратегія першопрохідця, Транснаціональний вивід товару.
- *З середнім рівнем ризику:* Фазовий запуск з географічною експансією, Вертикальна модель запуску, запуск через лідерів думок.
- *З низьким рівнем ризику:* модель пілотного запуску (тестовий ринок), модель soft launch, запуск через партнерство, краудфандингова модель.

Розроблена класифікація дозволяє сформувати підприємству чітку траєкторію застосування моделей різного класу, що охоплюють ключові аспекти успішності виведення нового товару промислово-виробничим підприємством на ринок.

Література

1. Erik Jan Hultink, Abbie Griffin, Susan Hart, Henry S.J. Robben. Industrial new product launch strategies and product development performance. *Journal of Product Innovation Management,* Volume 14, Issue 4, July 1997, Pages 243-257.

2. Ciric D., Lalic B., Gracanin D., Palcic I., Zivlak N. (2018). Agile Project Management in New Product Development and Innovation Processes: Challenges and Benefits Beyond Software Domain. URL: https://ieeexplore.ieee.org/document/8478461#citations