

Marketing of innovations. Innovations in marketing



2022

University of Economics and Humanities
Bielsko-Biala, Poland

Materials of the International Scientific Internet Conference

**MARKETING OF
INNOVATIONS.
INNOVATIONS IN MARKETING**

December 2022

Editor in Chief: Sergii Illiashenko, Doctor of Economics, Professor.
University of Economics and Humanities, Bielsko-Biala, Poland

Reviewers:

Olha Prokopenko, Doctor of Economics, Professor.
Estonian Entrepreneurship University of Applied Sciences, Scientific
and technical organization Teadmus (Tallinn).

Svitlana Kovalchuk, Doctor of Economics, Professor.
Khmelnitskyi Cooperative Trade and Economic Institute,
Ukraine

Marketing of innovations. Innovations in marketing (2022).
Materials of the International Scientific Internet Conference
(December, 2022). Bielsko-Biala: WSEH. [E-edition]

The topical issues of marketing of innovations and innovations in marketing, market-oriented management of innovation development, digital marketing, etc. are considered.

The materials are submitted to the author's version. The authors are responsible for the accuracy, reliability and content of the submissions.

ISBN 97-83-63649-12-8

© 2022 Authors

CONTENT

1. MARKETING OF INNOVATIONS

Tkachova N., Matrosova V., Veryutina V., Pererva P. Conceptual provisions of innovation marketing	10
Марчук Л.С. Дослідження видів сучасного маркетингу .	14
Посохов І.М., Сущенко Д.С. Маркетинг інновацій, як інструмент успішного бізнесу в умовах глобалізації	16
Фонарьова Т.А., Петренко В.О., Бушуєв К.М. Дизайн-менеджмент в контексті маркетингу інновацій	20
Kobieliava A.V. Postulates of the mechanism of commercialization of innovative technologies	23
Rykmas A.V., Depko D.Y. Rola marketingu innowacji w działalności przedsiębiorstw	27

2. INNOVATIONS IN MARKETING

Fedorchenko A.V. Benchmarking as an innovative tool for marketing research	30
Solntsev S., Mazurov A. Service-dominant logic in the marketing system of B2B enterprises	33
Tovazhnyanskyu P., Pererva P. Innovative personnel outsourcing model	35
Біловодська О.А., Білуха М.А. Економіко-математичне моделювання витрат на маркетинг в управлінні дистрибуцією продукції	39
Вітковський Ю.П., Квятко Т.М. Особливості реалізації event-маркетингу у практичній діяльності компанії	42
Гусаковська Т.О., Войт Б.Р. Принципи здійснення стратегічних комунікацій організації	45
Дейнега І.О., Шевчук С.І. Дослідження факторів впливу на прийняття рішення про покупку одягу студентською аудиторією	48
Дронова Т.С., Зарецька В. Маркетингові інновації в ритейлі	51
	182

Загорянська О.Л., Бражнікова А.І. Новітній маркетинг як ефективний інструмент економічної діяльності	54
Загорянська О.Л., Маланчук З.С. Перспективи розвитку маркетингових інновацій в готельному бізнесі .	57
Захарченко В.І., Діяжева А.Д. Стратегії управління ризиками у процесі реалізації маркетингового рішення ..	60
Касян С.Я., Іванча Ю.М., Макуха Ю.М. Просування товарів мережі магазинів «prostor» на ринку «дрогері»: програма лояльності, філософія бренду	62
Кітченко О.М., Ронзік Є.С. Застосування інструментів маркетингових комунікацій в залежності від стадії ЖЦТ	65
Метіль Т.К., Гречковська С.М. Удосконалення технології маркетингу у процесі підвищення конкурентоспроможності підприємства	68
Метіль Т.К., Діяжева А.Д. Розвиток інструменту сегментації як ключової складової концепції маркетингу	70
Решетняк О.І., Самілка А.В. Сучасні методи просування закладів ресторанного типу	73
Тарасов І.Ю., Бубенець І.Г. Нативна реклама як сучасний засіб digital-впливу на споживача	74
Телстов О.С., Телстова С.Г. Роль вербальних комунікацій у формуванні іміджу керівництва громади ..	77
Хо Жань. Розвиток маркетингової логістики в управлінні конкурентоспроможністю промислового підприємства	80

3. MANAGING INNOVATIVE DEVELOPMENT ON THE BASIS OF MARKETING

Chechel A. Social entrepreneurship: marketing support for development	83
Iliashenko S.M. Approach to the analysis of the preconditions for the implementation of innovative development strategies of industrial enterprises	87
Mekhovich E., Vorvul A., Dyakova N., Pererva P. Study of the principles of regulation of innovative activities	89

Mekhovich K., Mekhovich E., Pererva P. Model for evaluating the level of innovative development of the enterprise	94
Nagy S., Pererva P. Innovative development of foreign economic activities of Hungary	99
Omelyanenko V.A., Kovtun G.I., Omelyanenko O.M. Marketing aspect of regional service sector development	104
Raiko D., Pedchenko D. The marketing toolkit usage organizing within enterprise's performance management	106
Taraniuk K., Korsakienė R. Using examples, why marketing strategies fail in international markets	108
Tsarova T., Zozulov O. Elasticity of offer by price	111
Veres Somosi M., Pererva P. Innovative development of small and medium-sized businesses in Hungary	113
Zinenko K. Innovations in the system of economic security .	117
Балахонова О.В., Заложнікова А.І. Формування території комплексного кластеру на основі створення системи соціально-економічних взаємодій	121
Вишневська М.К., Шпортко А.Ю., Крамаренко А.В. Реклама в системі сучасних маркетингових комунікацій	124
Захарченко В.І., Бондар К.Р. Формування інформаційної маркетингової системи у процесі збалансованого розвитку підприємства	127
Захарченко В.І., М'ясищева В.В. Логістичні аспекти управління проектами у будівництві	129
Кубишина Н.С. Методика формування інноваційної політики підприємства	132
Кузьмак О.І. Поведінкова економіка та маркетинг: точки дотику	135
Ларка Л. С. Роль діагностики маркетингової діяльності підприємства в антикризовому менеджменті	138
Меркулов М.М., Заложнікова А.І. Методичне забезпечення визначення витрат на випуск нової промислової продукції на стадії передпланових досліджень	141

Метіль Т.К., М'ясищева В.В. Розвиток економічних методів управління конкурентоспроможністю продукції АПК	147
Рибалко-Рак Л.А., Держій Р.В. Вплив менеджменту якості на маркетингову концепцію підприємства	150
Ширяєва Л.В., Грекова М.В. Удосконалення якості інвестиційної діяльності у банківській сфері	152

4. ECOLOGICAL MARKETING

Baldzhy M. Implementation of environmental management provisions in green tourism	158
Daynovskyy Y.A., Hlinenko L.K., Baluk N.R. Środki komunikacji w marketingu ekologicznym	160
Yazvinska N.V., Denysenko D.S. Ensuring sustainable development of the enterprise	163
Бабко Н.М. Сучасні тенденції розвитку екологічного маркетингу	166
Косенко С.А., Макаренко К.О. Особливості розвитку екологічного маркетингу	170

5. MARKETING OF SCIENTIFIC AND EDUCATIONAL SERVICES

Семенюк С.Б. Розробка діджитал-стратегії маркетингу у діяльності закладів вищої освіти	173
Хоменко Л. Г. Освітні технопарки на базі цифрового освітнього середовища педагогічного університету	176
Ширяєва Л.В., Гречковська С.М. Інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингових досліджень товарних ринків університетами	178

6. DIGITAL METHODS AND TOOLS AT MARKETING

Bilotkach I. The influence of digital environment tools on the formation of the competitiveness of enterprises	182
---	-----

Chaikovska M.P. Analysis of technological maturity models in formation of digital marketing systems	184
Gudz P., Pachowicz M., Gudz M. Chatterbot jako nowy kanał komunikacji marketingowej organizacji z otoczeniem: przykłady polskich firm	188
Komarnytskyi I.M., Komarnytska H.O. Digital transformation and digitalization in Ukraine	191
Kosenko O.P., Peredrii A.-E. Yu., Pererva P.G. Evaluating the effectiveness of social media marketing	194
Lytovchenko I.L. Market transformation due to new generation IT-technologies	198
Maslak M.V. Formation of intellectual property management approaches	200
Maslak O., Maslak M., Yakovenko Ya. Problems of protection of personal information collected with the use of artificial intelligence and used for marketing purposes	205
Medvedyeva N.Y. Modern ideas about internet advertising ..	207
Shypulina Yu.S., Hlavchev D.M. Using a/b testing in a software product to increase the number of internal purchases	211
Tarasenko S.V., Duranowski W.H. Artificial intelligence technologies marketing as element of public policy	214
Бубенець І.Г. Ключові переваги цифровізації маркетингу підприємства	216
Деркач Т.В., Кокул Я.О. Обґрунтування вибору ефективних засобів інтернет-реклами	219
Дронова Т.С., Животова А. You Tube – маркетинговий засіб просування туристичних послуг	222
Захарченко В.І., Грекова М.В. Проблеми впровадження технології блокчейн у сучасну вітчизняну господарську практику	225
Касян С.Я., Шаповал Д.Є. Нейромаркетинг, штучний інтелект, маркетингова воронка продажу інтернет-магазину побутової техніки	229
Ковальчук О.В. Використання технології доповненої реальності в стратегії виведення на ринок нових товарів	232

6. DIGITAL METHODS AND TOOLS AT MARKETING

Bilotkach I., PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of International Marketing,
Alfred Nobel University, Ukraine

THE INFLUENCE OF DIGITAL ENVIRONMENT TOOLS ON THE FORMATION OF THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

The current stage of the development of the economic situation in Ukraine imposes complex requirements on methods, systems and management tools at enterprises in order to ensure not only the competitiveness of their activities, but also, in many cases, to generally ensure the possibility of their existence in the conditions of open enemy aggression and the world economic crisis .

One of the most important conditions for the sustainable development of the national economy and the main place in ensuring the economic security of Ukraine is the formation of the competitiveness of enterprises, as the main factor in the formation of the competitiveness of industries and regions.

The relevance of the research topic is due to global and national business development trends in conjunction with the digital development of society, which ultimately leads to the acceleration of scientific and technological progress, increased competition in various sectors of the national economies of the world space.

The purpose of the study is to substantiate the theoretical foundations and develop practical recommendations regarding the use of digital environment tools to improve the formation of the level of competitiveness of enterprises.

The activity of enterprises in modern conditions is characterized by a constant struggle with growing fierce competition, which constantly requires management of enterprises to improve the efficiency and quality of management decision-making.

Large amounts of market information that must be processed when making management decisions make it impossible to effectively manage an enterprise without using modern digital technologies. Management of enterprises and ensuring their competitiveness is a complex dynamic process that uses huge volumes of various information, which is associated with the variability of parameters and indicators that reflect the environment of the organization. To process such a huge amount of changing information, it is necessary to use information technologies of business analytics.

Modern information technologies change business both instrumentally and methodically and analytically, allow to obtain both new sources of information and new mechanisms of their systematization and analysis [1].

Considering the set of basic tools of the digital environment, which have the ability to significantly influence the formation of the competitiveness of enterprises, it is possible to determine the most significant among them. Among the most significant tools, in our opinion, are the following: search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM); social media marketing (SMM), including blogs; content marketing; influencer marketing; automation of content creation; marketing in electronic commerce; partner programs; direct mailings (E-mail marketing, SMS and MMS mailings); advertising (contextual; banner; teaser; video advertising; advertising in various forms of digital products: e-books, programs, games, interactive billboards, etc.); Push notifications; press releases in online media; Co-creation; cooperation with bloggers and opinion leaders [2].

Therefore, ensuring the competitiveness of enterprises is a complex dynamic process that uses huge volumes of various information, which is associated with the variability of parameters and indicators that reflect the organization's environment. To process such a huge volume of changing information, it is necessary to use information technologies of business analytics in a digital environment. Modern information technologies change business both instrumentally and methodically and analytically, allowing to obtain both new sources of information and new mechanisms of their systematization and analysis [3].

In the future, it is necessary to conduct an analysis of the communicative effectiveness of each of the tools of the Internet environment and, on this basis, to develop methodological principles for their optimization in order to form the competitiveness of the company's products within the selected markets. The justification of the choice should take into account the mutual consistency of the tools with the goals and the nature of actions in the digital environment.

References:

1. Seufert A., Schiefer J. (2005) Enhanced business intelligence-supporting business processes with real-time business analytics // Database and Expert Systems Applications, Proceedings. Sixteenth International Workshop on. - IEEE, 2005. pp. 919-925
2. Melnyk, L. and Derykolenko, A. (2020) Tools of digital-marketing as a method of industrial products promotion. *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 3, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7707> (Accessed 10 Dec 2022).
3. Derikolenko, A.O. Illiashenko, S.M. and Illiashenko, N.S. (2016) Features of application of Internet marketing tools for promotion of industrial products in the market. *Zbirka dopovidej na Mizhnarodnij ekonomichnij konferentsii* [Conference Proceedings of the International Economic Conference], National University, Lviv, Ukraine, pp. 85–87.

Scientific edition

MARKETING OF INNOVATIONS. INNOVATIONS IN MARKETING

Materials of the International Scientific Internet Conference
(December, 2022)

Cover design: Daria Shypulina

University of Economics and Humanities
43-300, ul. gen. Wł. Sikorskiego 4-4c, Bielsko-Biala, Poland

