

# 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.  
Khmelnyskyi 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

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

## **КЛЮЧОВІ ПЕРЕВАГИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА**

Тренд сьогодення – цифровізація. Вона торкнулася всіх сфер діяльності людини. Цифрові технології значно знизили витрати, які пов'язані з пошуком, обміном та зберіганням інформації, розширили інформаційне поле для людей та бізнесу. Змінилася роль інформації як ресурсу в економічних системах управління. Саме завдяки цифровим технологіям сьогодні не обов'язково мати офлайн магазин або орендувати приміщення для ведення бізнесу. Отже, значно скорочуються витрати за деякими статтями, але і з'являються нові завдання та турботи щодо організації доставки та повернення товарів, створення, оформлення та розвиток сайтів, облікових записів у соціальних мережах, а також потрібно не забувати про рекламний бюджет.

Цифровізація та технологізація сучасного бізнесу, держави і суспільного життя значно розширили можливості маркетингу, його функціонал і набір інструментів, які використовуються для досягнення цілей підприємств. Щороку інформаційні технології розвиваються, набирають обертів нові тенденції у сфері маркетингу, які мають вплив на всі алгоритми, за якими створюється бізнес у цифровому світі [1]. Процес зміни бізнес-процесів усередині компанії та механізмів її комунікації з аудиторією з урахуванням нових, цифрових технологій прийнято називати цифровізацією маркетингу.

Сьогодні у спеціалізованій літературі для позначення поняття цифрового маркетингу науковці схильні використовувати диверсифіковані підходи використання термінологічного фонду дослідженої дефініції, які, втім, дослідниками ототожнюються та застосовуються з синонімічним характером, зокрема – «цифровий маркетинг», «диджитал маркетинг», «інтернет-маркетинг», «веб-маркетинг», «електронний маркетинг», «онлайн маркетинг», «маркетинг 4.0». Разом із тим, на думку авторів, зазначені категорії різняться між собою з точки зору як

змістовного наповнення, так і інструментів маркетингової діяльності, на яких вони зосереджені. З огляду на дослідження підходів до ідентифікації суті цифрового маркетингу авторами зроблено висновок, що він являє собою проактивне та комплексне використання методів традиційного маркетингу в цифрових інтерактивних каналах для просування товарів та послуг підприємства, а також формування його ділової репутації [2].

Цифровізація маркетингу в практиці сучасних українських підприємств просунулась вже досить далеко: від онлайн-комунікації зі стейкхолдерами ринку та цифровізації документообігу в рамках МІС до реалізації цифрових рішень та формування цифрової економіки.

Завдяки ефективному проведенню цифровізації маркетингу підприємства, керівництво здатне вирішити такі завдання:

- ідентифікувати свої товари/послуги на ринку порівняно з іншими конкурентами;
- виокремити свої товари/послуги на ринку із загальної маси конкурентів;
- створити в усвідомленні споживачів привабливий образ, який викликає лояльність та довіру до бренду підприємства;
- здійснити покупку клієнтом товару/послуги і отримати від цього процесу задоволення;
- зосередити позитивні емоції, що пов'язані з брендом підприємства;
- сформувати групу постійних лояльних споживачів, які асоціюють свій спосіб життя із брендом;
- організувати омніканальні персоналізовані комунікації.

Під впливом цифровізації маркетинг та маркетингові комунікації постійно трансформуються та з кожним днем стають більш клієнт орієнтованими та технологічними.

За підсумками проведених досліджень, відзначимо, що цифровізація маркетингу дає три вагомі ключові переваги, з якими підприємства зможуть бути на один крок ближче до споживачів.

1. Відповідність товарів та послуг очікуванням споживачів. Відповідність очікуванням споживачів – фундамент для

формування лояльності. Цифровий маркетинг за допомогою інструментів аналітики даних допомагає керівництву зрозуміти, які пропозиції підприємства приносять клієнтам цінність і за що вони готові платити, а від чого можна відмовитись.

Аналізуючи дані про попит, підприємство має можливість підлаштуватися під потреби споживача: запропонувати актуальний товар або послугу, встановити ціну, за якою клієнт погодиться придбати.

2. Швидка реакція на зміну попиту. Сьогодні бажання споживачів змінюються швидше, ніж будь-коли. Якщо раніше підприємства прагнули залучити нових споживачів ціною і якістю, то за сучасних умов розвитку ринку підприємства конкурують швидкістю реакцією на попит.

3. Можливість подарувати емоції. Людина випробує величезний спектр позитивних вражень, отримавши індивідуальну увагу, щире турботу та людяність.

Отже, сьогодні процес цифровізації маркетингу став новим трендом у бізнесі, що об'єднує персоналізацію та масове поширення інформації для досягнення маркетингових цілей підприємства з урахуванням нових цифрових технологій. При цьому для найбільш ефективної реалізації цілей та завдань, цифровий маркетинг повинен підпорядковуватися основним принципам, а саме: інноваційність; системність; мобільність; комунікативність; орієнтованість на людину; індивідуалізація; омніканальність; інформаційність; автоматизація; прибутковість; сегментування та позиціонування.

### **Список використаних джерел:**

1. Бубенець І.Г., Кривокінь А.В. Трансформація інструментів маркетингу: сучасні тренди. / Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. «Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі» // Державний біотехнологічний ун-т. Харків. 2022. С. 98-99.

2. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2(84). С. 81-87.

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



