

Marketing of innovations. Innovations in marketing



2021

University of Economics and Humanities
Bielsko-Biala, Poland

Materials of the International Scientific Internet Conference

**MARKETING OF
INNOVATIONS.
INNOVATIONS IN MARKETING**

December 2021

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 (Tallinn)
Andrii Fedorchenko, Doctor of Economics, Professor.
Kyiv National Economic University named after Vadim Hetman,
Ukraine

Marketing of innovations. Innovations in marketing (2021).
Materials of the International Scientific Internet Conference
(December, 2021). 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 978-83-63649-10-4

© 2021 Authors

CONTENT

1. MARKETING OF INNOVATIONS

Бубенець І.Г. Маркетингові інновації в торговельних мережах	8
Pliashenko N., Shypulina Yu. Options of satisficing consumers' needs on the basis of innovative marketing	11
Кобелева А.В., Перерва П.Г. Методические подходы к коммерциализации интеллектуальных инноваций	12
Кобєлєва А.В., Свіщова Н.С. Механізм комерціалізації інновацій	16
Олініченко К.С., Прядко О.М. Засоби просування інноваційного продукту на українському ринку	20

2. INNOVATIONS IN MARKETING

Біловодська О.А., Євсейцева О.С. Аналіз діяльності українських компаній у галузі нейромаркетингових досліджень	23
Bilotkach I. Features of institutional marketing development in Ukraine	27
Veres Somosi M., Pererva P., Tkachova N. Marketing component of Ukraine-Hungarian export-import business relations	29
Golysheva I.O. Innovation marketing tools in the system of agricultural enterprise management	32
Зозульов О.В., Царьова Т.О. Моделі товару для аналізу його конкурентоспроможності на етапі споживання. Соціальний капітал бренду	35
Касян С.Я., Іванча Ю.М. Ефективне маркетингове просування товарів ТОВ «Стиль Д»: стратегічні аспекти	38
Кобелева Т.А., Перерва П.Г. Инновационные маркетинговые стратегии ценообразования	41
Kubysheva N.S. Economic interests of participants introduction of innovative	44

Маслак М.В. Перерва П.Г. Сущность дефиниции «Интеллектуальная собственность»	48
Nagy S., Pererva P. Formation of an innovative model of the Hungarian business economy	51
Polinkevych O.M. Zasady marketingu na eventach	55
Schwodiauer G., Pererva P., Kosenko O. Assessment of commercial perspectivity of innovative projects	57
Severyn M.A. Communication and analytical support of marketing	60
Телстов О.С., Телстова С.Г. Роль вербальных комунікацій у створенні та просуванні брендів	65
Трифонов Ю.І., Донець Д.М., Рикованова І.С. Оффер у рекламі. від чого він залежить і як зробити його таким, який продаватиме?	68
Чайка Є.В., Зозульов О.В. Ринок кіберспорту: маркетингові аспекти формування надходжень кіберспротивної організації	70
Гутарева Ю.В., Буряченко М.В., Аррієро Ідраррага Єфрі Александр Впровадження концепції інноваційного маркетингу у діяльність промислових підприємств	74
Гутарева Ю.В., Захарчук О. В., Буканова В.А. Вплив інновації на торговельну діяльність підприємств	79

3. MANAGING INNOVATIVE DEVELOPMENT ON THE BASIS OF MARKETING

Bolibruk L., Krykavskyy Y. Logistics crisis management based on marketing background	86
Iliashenko S. Marketing communication policy in the management system of innovative development of enterprises	89
Komarnytsky I.M., Komarnytska H.O. Ensuring innovative development in the activities of public authorities through the introduction of information technologies	92

Maslak O., Yakovenko Y., Matviyets V. Modern marketing transformation strategies	95
Онешко С.В. Оцінка економічного потенціалу промислового підприємства за маркетинговими показниками	97
Паймаш Г.В. Перерва П.Г. Інноваційні технології формування ринку праці для молодих осіб з особливими потребами	100
Soomro M.U., Yudina N. Evolution of the economic system of Pakistan: innovative marketing aspect	103
Грінченко Ю.Л. Екосистема авіаційної галузі як інструмент створення споживчої вартості	106

4. ECOLOGICAL MARKETING

Daynovskyy Y.A., Hlinenko L.K., Basij N.F. Rola komunikacji w podwyższeniu znaczenia ekologicznych właściwości produktów	109
Sadchenko O.V., Vorotniuk Y.S. Fundamentals of marketing in ecological and innovative development of experience economy	112
Зоріна О.І., Нескуба Т.В., Сиволовська О.В. Інноваційні маркетингові підходи до забезпечення конкурентоспроможності в банківській сфері	115
Чебанова О.П., Волохов В.А. Екологічний маркетинг та його розвиток на підприємстві	118
Палехова Л.Л., Сур'янінова М.Є. Зелені інновації у маркетинговому менеджменті	121

5. MARKETING OF SCIENTIFIC AND EDUCATIONAL SERVICES

Dubnitskyi V., Lykhopok D. Information and communication support in scientific and intellectual marketing services	124
Семенюк С.Б. Необхідність використання месенджер-маркетингу у діяльності закладів вищої освіти	127

6. DIGITAL METHODS AND TOOLS AT MARKETING

Gudz P., Mindak M., Gudz M. Wykorzystanie instrumentów marketingu bankowego dla rozwiązania problemu płynności płatniczej	130
Денис О.Б. Сучасні тенденції збуту в цифровому середовищі	133
Karpenko N.V., Ivannikova M.M. Artificial intelligence in marketing: the trend that has come	135
Касян С.Я., Губа А.В. Маркетингові цифрові технології стратегічної взаємодії на агропродуктових ринках України	137
Krykavsky Y., Kalynets K. Strategy for long-term involvement through emotional brand attachment	140
Kovbych Tetiana. The impact of digitalization on the shift in migration flows in the European Union	145
Левицька І.В. Реалізація принципів цифрового маркетингу підприємства торгівлі	148
Maslak O., Yakovenko Y., Kolisnyk A. TNCs and High-Tech business: marketing transition to sustainable digital economy	151
Медведєва К.Д. Пошукова оптимізація як інструмент цифрового брендингу	154
Назаренко С.М. Формування маркетингових принципів ІТ-аутсорсингу	157
Попадін В.С., Чабан В.О. Програма лояльності оператора мобільного зв'язку для студентів	160
Прокопенко М.А. Усовершенствование классификации бизнес-процессов предприятий	162
Соколова З.С. Роль данных для управления в цифровой экономике	164
Shkeda O.O. UX-oriented marketing communications	167
Телстєв О.С., Телстєв Д.О. Застосування нових ІТ-методів у маркетинговій діяльності	170

Чміль Г.Л. Порівняльна модель масс-маркетингу та директ-маркетингу	173
Янковець Т.М., Сорокіна А.О. Цифровізація маркетингових комунікацій туристичного підприємства	175
Ященко М.С. Контент-маркетинг як інструмент створення попиту	178
Yudina N. Social position of the purposefull brands	181

7. MARKETING IN CONDITIONS OF TECHNOLOGICAL TRANSFORMATIONS

Solntsev S., Zhygalkevych Zh. Development of quasi-integration structures on the basis of relationship marketing	184
Chaikovska M.P. Holistic marketing as a societal driver of convergent digital transformations	189
Голобородько А.М., Зозульов О.В. Проблеми посилення конкурентних позицій вітчизняних торгових марок в умовах домінування транснаціональних корпорацій	192
Жегус О.В., Михайлова М.В. Драйвери трансформації технологій управління маркетинговою діяльністю	195
Костянчук К.В., Зозульов О.В. Вплив індустрії 4.0 на засади формування маркетингової стратегії	198
Продіус Ю.І., Добровольська А.Є., Подольський В.А. Маркетинг в системі управління персоналом і конкурентоспроможністю підприємства в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності	201
Робул Ю.В., Горлова О.П. Інтеграція системи управління маркетингом як необхідна умова цифрової трансформації підприємства	204

Жегус О.В., д.е.н., проф.
Михайлова М.В., к.е.н., доц.
Державний біотехнологічний університет

ДРАЙВЕРИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Глибина, швидкість та кардинальність змін, що відбулися під впливом четвертої промислової революції «Індустрія 4.0», яка супроводжується пришвидшенням процесів оновлення знань та технологій, актуалізацією проблематики сталого розвитку, поширенням неочікуваних та непрогнозованих явищ на кшталт пандемії COVID-19, є безпрецедентними. Неготовність до них управлінців та нерозуміння того, що потрібно робити для адаптації і забезпечення подальшого розвитку в таких умовах, стали основними причинами кризи на підприємствах, неспроможності їх до адаптації та відновлення. Замість використання нових підходів та методів управління більшість керівного персоналу зайняли позицію очікування, сподівання на виправлення ситуації і повернення до звичного режиму роботи. Але феномен нової нормальності, відповідно до якого формуються нові норми сучасності в усіх сферах життєдіяльності, які вже стають незаперечними, що означає неможливість повернення до попереднього, зумовлює необхідність перегляду технологій та методів управління (рис. 1), особливо маркетинговою діяльністю для забезпечення відповідності пропонованих товарів, послуг, сервісу новим запитам споживачів та суспільства у цілому, які постійно змінюються.

Нестабільність та непередбачуваність стали невід'ємним атрибутом сучасності і викликом для більшої частини суб'єктів господарювання. Слід констатувати, що події 2020-2021 років та їх наслідки сприймаються більшістю керівниками та власниками бізнесу як криза, крах, провал, а їх масштаби – як катастрофа, що неминуче призводить до несприятливих наслідків. Така «сліпота» та страхи зумовлюють хаос, дестабілізують діяльність підприємств, нівелюють усі їх досягнення та результати. Отже використання стандартних, традиційних підходів до управління

маркетинговою діяльністю не дозволяє вирішувати нові завдання управління і забезпечувати можливості для подальшого розвитку підприємства.



Рисунок 1 - Ключові драйвери та напрями трансформації технологій управління

У відповідь на сучасні виклики нової нормальності трансформація технологій управління маркетинговою діяльністю передбачає необхідність зміни сприйняття явищ та процесів, що відбуваються. Толерантність до змін і визнання їх як невід'ємної частини розвитку стає ключовою компетентністю управлінців, що вимагає оперативного аналізу подій та їх наслідків, швидкого прийняття управлінських рішень в умовах «тут і зараз». При цьому виникає необхідність зміни технології та пріоритетів стратегічного аналізу, який використовується як найпоширеніший метод їх ідентифікації з точки зору загроз та можливостей. Умови нової нормальності потребують формування нового стратегічного мислення, яке на відміну від традиційного, пов'язаного з виявленням та аналізом загроз для визначення того, чого потрібно уникати і запобігати, полягає у пошуку можливостей і розуміння того, до чого потрібно прагнути, тобто переходу від опору, протидії викликам до проактивності. Крім того, швидкість та складність процесів, що відбуваються, зумовлюють необхідність виконання більшої кількості управлінських операцій в одиницю часу та обмеженість часу на прийняття рішень, що потребує перегляду технологій розробки та прийняття управлінських рішень.

Характерним для нової нормальності є те, що зміни та нові виклики ними зумовлені не піддаються формалізації, їх досить складно ідентифікувати і точно зрозуміти, що зумовлює підвищення рівня ризику та невизначеності. Тому новими ознаками процесу управління є безпрецедентність, а це означає необхідність трансформації технологій управління від наукового раціоналізму і використання формалізованих знань в бік роботи з неформалізованими знаннями, спрямування зусиль на пошук нестандартних управлінських рішень.

Умови нової нормальності вимагають переходу від розробки довгострокової маркетингової стратегії до моделювання найближчого майбутнього. Завданням управління маркетинговою діяльністю при цьому стає пошук проривних ідей щодо нових товарів, послуг, удосконалення сервісу. Саме технологія проактивного управління маркетинговою діяльністю, спрямована на реалізацію таких проривних ідей, дозволить формувати перспективні можливості розвитку підприємства шляхом цілеспрямованого впливу на творення майбутнього і забезпечення у ньому стійкої та/або лідируючої позиції.

Scientific edition

MARKETING OF INNOVATIONS. INNOVATIONS IN MARKETING

Materials of the International Scientific Internet Conference
(December, 2021)

Cover design: Daria Shypulina

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

