

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

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

Список використаних джерел:

1. Любчак В.О., Назаренко Л.Д. Методи та алгоритми обчислень : навчальний посібник. Суми : Вид-во СумДУ, 2008. 313 с.
2. Арнис71. Нейронные сети для начинающих. Машинное обучение. URL : <https://habr.com/ru/post/312450/>
3. Хайкин Саймон. Нейронные сети. Москва : Вильямс, 2006. 1103 с.
4. Телетов А.С. Экспертные системы в маркетинге. *Информатизация та нові технології*. 1993. № 2. С. 22.

Чміль Г.Л., к.е.н., доцент
Державний біотехнологічний університет

ПОРІВНЯЛЬНА МОДЕЛЬ МАСС-МАРКЕТИНГУ ТА ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ

Аналіз сучасних наукових здобутків в області директ-маркетингу дозволяє погодитись щодо багатогранної природи його суті. Таким чином, узагальнюючи дослідження термінологічного апарату дефініції «прямий маркетинг» можна стверджувати, що це діяльність, спрямована на поширення прямих комбінованих комунікаційних каналів, які формують зв'язки між продавцем та споживачем для просування продукції (товарів, послуг), яка орієнтована безпосередньо на таргет-аудиторію та її розширення на основі актуалізованої бази даних про діючих та потенційних клієнтів. Завдяки наявності різноманітних форм засобів масової інформації та інших технологічних розробок діяльність бізнес-суб'єктів, які можуть реалізовувати товари та послуги, не залучаючи посередників, значно розширилась та диверсифікувалась.

Очевидно, що переваги від впровадження концепції директ-маркетингу отримали як підприємства, так і споживачі, які мають сьогодні змогу здійснювати купівлю товарів та послуг за більш низькими цінами за рахунок усунення маржі посередників.

Традиційні інструменти маркетингу були розроблені в контексті масового маркетингу: націленість на широкі ринки за допомогою стандартизованих повідомлень і пропозицій, які розповсюджуються через посередників. Сьогодні, однак, з тенденцією до більш вузького таргетування і бурхливим розвитком цифрових технологій і соціальних медіа, багато підприємств використовують директ-маркетинг або в якості основного маркетингового підходу або в якості доповнення до загальної маркетингової стратегії [1]. На рисунку 1 наочно наведено різницю між мас-маркетингом та директ-маркетингом, зокрема директ-маркетинг передбачає безпосередню взаємодію з ретельно націленими окремими споживачами та спільнотами клієнтів як для отримання негайного відгуку, так і для побудови довгострокових відносин з клієнтами.

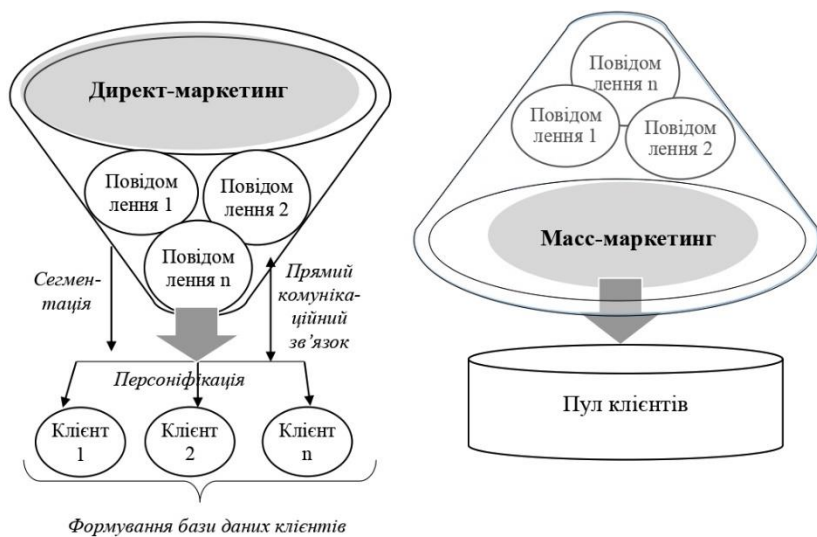


Рисунок 1 - Порівняльна модель мас-маркетингу та директ-маркетингу

Джерело: розроблено автором

Підприємства інтегрують директ-маркетинг, з метою адаптації своїх пропозицій і контенту до потреб та інтересів

окремих покупців або сегментів споживачів. Таким чином, досягається мета директ-маркетингу – формування залученості клієнтів та створення лояльного до підприємства співтовариства.

Список використаних джерел:

1. Чміль Г. Л. Трансформація поведінки економічних суб'єктів споживчого ринку в умовах цифровізації. *Сучасні реалії фінансово-економічного розвитку регіонів, галузей, підприємств, бізнесу: монографія* / за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2020. С. 374–383.

Янковець Т.М., к.е.н., доцент

Сорокіна А.О., магістр

Київський національний торговельно-економічний університет

ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасне економічне середовище характеризується високим рівнем застосування цифрових технологій під час виробництва товарів/надання послуг, стрімким розвитком бізнес-моделей та їх адаптивною гнучкістю до інтенсивної зміни характеру економічних відносин між всіма їх учасниками. Функціонуючий цифровий простір сьогодні є чи не найголовнішим способом обміну інформацією та комунікації між продавцями та споживачами [1, с. 95]. Саме тому застосування цифрових засобів розглядається як один із способів побудови ефективних каналів маркетингових комунікацій.

Туристична галузь – одна з найбільш динамічних у своєму розвитку завдяки високій чутливості до зміни у попиті. Це є причиною значної кількості туристичних пропозицій: у зв'язку зі зміною споживчої поведінки, суспільних уподобань та трендів, все частіше з'являються нові способи організації відпочинку. Серед наявного різноманіття туристичних продуктів питання унікальності вже не є актуальним, натомість у туристичних операторів виникла інша проблема: вибір таких засобів маркетингових комунікацій, які дозволять виокремити

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

