University of Economics and Humanities
Bielsko-Biala, Poland

Materials of the International Scientific Internet Conference

MARKETING OF INNOVATIONS. INNOVATIONS IN MARKETING

December 2020

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

Science editor: Olha Prokopenko, Doctor of Economics, Professor.
Tallinn University of Technology (Estonia).

Marketing of innovations. Innovations in marketing (2020). Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2020). 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 978-83-63649-06-7

© 2020 Authors

4. DIGITAL METHODS AND TOOLS AT MARKETING

Будякова О.Ю., Будяков В.Є.
Використання штучного інтелекту на фондовому ринку 93
Федорченко А.В. Інноваційні тренди розвитку сучасного інтернет-маркетингу на ринках товарів промислового призначення …… 96
Ковтун Г. І. Контекстна реклама як інструмент Internet-маркетингу ……... 98
Назаренко С.М. Особливості формування маркетингової стратегії просування аутсорсингу інформаційних технологій ……..... 101
Omelyanenko V.A. Omelianenko O.M. Digital component of relationship marketing in services sector ….. 105
Савицька Н.Л. MAR TECH&FOOD TECH: інтеграція досвіду для розвитку ринку 107

5. MARKETING IN CONDITIONS OF TECHNOLOGICAL TRANSFORMATIONS

Божкова В.В. Божков Д.С., Інструментарій маркетингового ціноутворення промислових підприємств у нових умовах господарювання ……. 111
Golysheva I.O. The role of socio-ethical marketing in providing sustainable development of the Ukrainian economy …… 113
Гудзь П.В., Гудзь М.В. Інструменти ребрендингу промислового міста ……. 115
Liashok O.Ja. Innovative competitiveness of business based on concept of sustainability ……. 118
Popova O.Yu., Popova S.O. Reduction of CO_2 emission during transportation of goods ……..... 122
Тєлєтов О.С., Тєлєтов Д.О. Особливості використання методу особистого інтерв'ю в умовах пандемії ……. 125
Жегус О.В. Апгрейд-маркетинг як стратегія росту бізнесу в умовах сучасних викликів ……. 128

– full integration with the basic systems of the organization within a comprehensive program through the transition from disparate initiatives to a broader transformation of the company's operating model, including changes in business processes, organizational structure, key performance indicators and staff skills;

– creation of a comprehensive digital platform, which implements the unique competencies and know-how of the business model of the organization through the digitalization of interaction with external suppliers, customers and contractors, positioning and promotion of existing products and the creation of new ones.

The result of the digitalization strategy of relationship marketing is the gradual creation of a unique ecosystem of innovative technologies and services, which will allow using the potential of the digital platform. This is possible due to the simultaneous introduction of several technologies that create conditions for synergy in the complex «business tasks – data – technology».

Савицька Н.Л., д.е.н., професор
Харківський державний університет харчування та торгівлі

MAR TECH&FOOD TECH: ІНТЕГРАЦІЯ ДОСВІДУ ДЛЯ РОЗВИТКУ РИНКУ

Цифрові технології виступають драйверами продуктових, організаційних та маркетингових інновацій в усіх сферах життя, у тому числі й на продовольчому ринку. Новітні тенденції являють собою модель змін, яка впливає на прийняття споживчих рішень та вибудовування управлінських стратегій компаній. Осмислення і використання цих сил змін дозволяє зробити найкращий стратегічний вибір, сформувати нові сегменти ринку, забезпечити конкурентоспроможність.

Продовольчий ринок та продовольчий маркетинг (Food marketing) динамічно інтегрують цифрові технології із технологіями вирощування, переробки, виробництва харчових продуктів Food Tech (food technology) та технологіями сучасного маркетингу Mar Tex (marketing technology) по всьому харчовому

ланцюжку: від фермерських господарств та харчових виробництв до упаковки, зберігання, приготування та утилізації їжі. Головною проблемою інтеграції Food Tech та Mar Tex для розвитку продовольчого ринку є споживча довіра до науки і технологій у сфері харчового виробництва та громадського здоров'я, а також захист персональної інформації.

Найбільша частка інвестицій (60%) в світову індустрію Food Tech припадає на онлайн-доставку їжі з магазинів та ресторанів. Серед ключових тенденції Food Tech ринку наступні: нова стратегія дистрибуції – прямий доступ до споживача; зростання використання штучного інтелекту в фуд-сервісах. Наразі на ринку лідирують чотири напрямки його інтеграції: а) цифрові меню (кіоски) для замовлення страв; б) чат-боти для обробки замовлень; в) сервіси персоналізованих рекомендацій; г) роботизація обслуговування.

Розумні дієти дозволяють споживачам створювати гіперіндівідуальні підходи до збереження фізичного і психічного здоров'я. Персоналізація харчування – доставка кастомізованих страв; рекомендаційні сервіси, що враховують метаболізм, алергію і особисті переваги, також рекомендують відповідні ресторани, враховуючи їх розташування і особисті переваги (низький рівень цукру, високий рівень білка). Бренди використовують науку і технології для створення нових продуктів, скорочення часу виробництва і підтвердження надійності продукту. Каскадні ефекти дозволяють створювати цінність з матеріалу, який раніше вважався відходами, заохочуючи нові бізнес-моделі і технології.

Інновації у виробництво, маркетинг, логістику, споживання сприяли розвитку комп'ютеризованих «міських вертикальних ферм» - вирощування рослин вдома; застосування дронів, що контролюють стан сільськогосподарських угідь; додатків для мінімізації харчових відходів (food waste), і «розумних систем» для ресторанів і сімей. Споживачі прагнуть отримати краще розуміння того, що робить їх унікальними, використовуючи служби тестування працездатності, додатки з підтримкою штучного інтелекту і розширений збір особистих даних. Тим часом, оскільки споживачі очікують, що вони будуть жити довше, багато хто хоче дізнатися, як їх дієтична поведінка може

сприяти довгостроковому когнітивному здоров'ю. Глибокі знання своєї біології за допомогою наборів для індивідуального тестування здоров'я, які дозволять персоналізувати режим харчування і здоров'я. Аналіз цих інструментів проінформує споживачів про кроки, які їм необхідно зробити для вирішення всіх аспектів їх здоров'я, включаючи мозок і емоційне благополуччя.

До початку пандемії експерти прогнозували позитивну динаміку ринку альтернативних продуктів з м'яса, напоїв з низьким або безалкогольним смаком і купівельної поведінки, орієнтованої на свідоме споживання (відмова від пластику; економіка спільного споживання; охорона навколишнього середовища, ділова етика тощо). Компанії застосовують цифрову технологію для нових маркувань або стандартизації етикетки, що дає більшу прозорість і можливість відстеження продукту. У цілому такі технології дозволяють споживачеві прийняти обґрунтоване рішення про купівлю харчових продуктів. Для формування лояльності споживачів бренди застосовують також, так звану, радикальну прозорість, відкрито демонструючи умови виробництва, свою місію та активну позицію бренду.

Інноваційні технології приготування їжі дозволили виготовлення страв за допомогою 3D-друку. Потенційно великий попит мали автомати, які готують їжу з інгредієнтів, обраних користувачем; споживачі в роздрібних продуктових мережах обирали альтернативне м'ясо, альтернативне молоко, суперфуди. Траєкторія цих тенденцій була змінена політичною та економічною невизначеністю, зумовленою локдауном та іншими карантинними заходами. Реальна споживча поведінка виявилась дзеркальною: зросло споживання алкоголю та використання пластикової тари; відмова від альтернативного харчування.

Mar Tex впливає на поведінку споживачів та змінює споживчі патерни. Активне використання сервісних технологій, зокрема чат-ботів у месенджерах, оскільки вони дозволяють споживачам миттєво отримати відповіді на найбільш важливі запитання споживачів стосовно самого продукту харчування (наприклад про ціну, його терміни зберігання, виробника, склад і енергетичну цінність, обрати фасування і упакування продукту, обрати точку його купівлі тощо), можливості онлайн купівлі та

розрахунку, а також доставки до покупця додому чи на робоче місце.

Питання здоров'я, технологій і довіри надихатимуть на створення інновацій у розробці харчових продуктів, упаковці і маркетингу. Радикальна прозорість брендів, укорінення практики неухильного дотримання стандартів харчової безпеки та соціально відповідального маркетингу дозволять подолати упереджене ставлення споживача до нових технологічних рішень на ринку харчових продуктів.