

# 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

## CONTENT

### 1. MARKETING OF INNOVATIONS

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

### 2. INNOVATIONS IN MARKETING

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

<b>Ковтуненко К.В., Ковтуненко Н.М., Наумчак В.В.</b> Особливості цифрової маркетингової політики підприємства під час релокації бізнесу за кордон .....	234
<b>Кріцак О.М.</b> Маркетингові інструменти розвитку корпоративної архітектури суб'єкта господарювання в цифровій економіці .....	237
<b>Лебеденко С.О., Черненко О.В.</b> Застосування штучного інтелекту в маркетингу .....	239
<b>Лорві І.Ф., Некритюк Б.В.</b> Twitter як інструмент формування бренду особистості .....	242
<b>Прядко О.М., Олініченко К.С.</b> Формування бізнес-моделі у цифровому просторі .....	245
<b>Прядко О.М., Тарасов І.Ю.</b> Вплив діджиталізації на вітчизняний ринок реклами .....	247
<b>Телстов О.С., Подус К.О., Телстов Д.О.</b> Вплив цифрової трансформації на управління в умовах адміністративної реформи .....	251
<b>Чміль Г.Л.</b> Моделювання стратегії адаптивної цифрової поведінки підприємства роздрібно́ї торгівлі .....	254

## 7. MARKETING IN CONDITIONS OF TECHNOLOGICAL TRANSFORMATIONS

<b>Zozulov O., Tsarova T.</b> Marketing activity of industrial and manufacturing enterprises in the context of fundamental changes in the marketing environment .....	258
<b>Гармаш С.В.</b> Сучасні виклики для українського бізнес-середовища в умовах VUCA-світу .....	260
<b>Гриневич Л.В., Смотров Д.В.</b> Тенденції розвитку рітейлу в Україні в період пандемії COVID-19 .....	263
<b>Захарченко В.І., Кокул Я.О.</b> Сучасний стан світової економіки та тенденції її розвитку .....	269
<b>Жегус О.В.</b> Еволюція концепцій маркетингу в умовах сучасних трансформацій .....	272
<b>Мироненко М.А., Колісник О.А.</b> Виробничі концепції, зміна технологічних укладів та маркетинг .....	277

зростаючу кількість та нову якість гравців на ринку. До традиційних центрів сили додалися Індія, Китай, Іран, Бразилія. Незабаром до цих країн можуть приєднатися Індонезія, Мексика, Туреччина, Таїланд [2].

Отже, бачимо що на рубежі ХХІ ст. світове господарство - глобальне за своїми масштабами, є незрівнянно ціліснішим, інтегрованим, динамічним, ніж у середині ХХ століття: у ньому існують і виявляються багатоміжні можливості розвитку, постійно відбуваються зрушення у співвідношенні сил, рівнях економічного розвитку. Тенденції до багатополярності світу та глобалізації економіки та фінансів, стрімкий розвиток у галузі науки і техніки, різні інновації, поява нових економічних знань зараз кардинально змінюють картину світу. В даний час будівництво будь-якої економіки не може успішно здійснюватися за зачиненими дверима, без залучення іноземних інвестицій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Bernanke B. 21st Century Monetary Policy / Ben Bernanke. – Georgia: W. W. Norton & Company, 2022. 512 с.
2. Нова світова економіка. Менеджмент, технології, стратегії / Т. О.Зінчук, Н. М. Куцмус, Т. В. Усюк, О. Прокопчук. – Київ: Центр навчальної літератури, 2021. 369 с.
3. Міжнародні економічні відносини: Навчальний посібник / Ю.Г. Козак, М.А. Заєць, О.М. Коваленко та ін.; за ред. Ю.Г. Козака, М.А. Зайця. – Одеса: «Плутон», 2016. 352 с
4. Карлін М. І. Фінанси зарубіжних країн. Луцьк : Кондор, 2021. 363 с.

Жегус О.В., д.е.н., професор  
Державний біотехнологічний університет

## **ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ**

Справедливо зазначити, що маркетинг за останні 5 років змінився більше, ніж за попередні десятиріччя. Очікуваний вплив

на його еволюцію справили трансформація технологічних укладів в у мовах швидкої цифровізації, прийнята у світі стратегія Сталого розвитку, зміна поколінь. Поряд з цим, безпрецедентними для бізнесу і суспільства усього світу стали руйнівні, з одного боку, а з іншого – конструктивні впливи наслідків боротьби з пандемією COVID-19, що призвели до формування нової нормальності – сукупності інших, відмінних від звичних, принципів і норм життя стосовно санітарно-гігієнічних правил та дистанціювання і обмеження контактів у процесі взаємодії та комунікації.

Неочікувано, але вже абсолютно усвідомлено можна відзначити, що карантинні заходи та обмеження під час пандемії стали драйвером цифрової трансформації в економічній, соціальній, політичній сферах та прискорили розвиток безконтактної економіки. Незаплановано у відповідь на нові виклики відбувся потужний апгрейд підприємств різних сфер бізнесу шляхом цифрової трансформації бізнес-моделей, бізнес-процесів, активізувалася інноваційна діяльність у контексті пошуку нових можливостей і ідей для товарів та послуг. Тим самим негативні на перший погляд події, які спочатку призвели до зупинки, а в окремих випадках і до банкрутства підприємств, а потім змусили власників бізнесу, ТОП-менеджерів, маркетологів шукати нові можливості, потужно підштовхнули до відновлення і подальшого розвитку. І на тепер вже можна сказати, що для тих бізнесів, які своєчасно здійснили переавантаження і вийшли на новий віток свого розвитку, отримали позитивний ефект в різних проявах:

- вихід на нові ринки, сегменти ринку, масштабування бізнесу унаслідок освоєння онлайн-каналів продажу і переходу на омніканальні стратегії;

- посилення конкурентних переваг і зміцнення конкурентної позиції за рахунок цифровізації процесів взаємодії, обслуговування і комунікації зі споживачами в режимі 24/7 на фоні втрати позицій тих підприємств, які вийшли з ринку і не змогли відновитися;

– розширення послуг та/або покращення сервісу на основі запровадження цифрових технологій у бізнес-процеси, процеси взаємодії та комунікації зі споживачами;

– економія фінансів завдяки переходу на віддалену роботу окремих працівників, що зумовило зменшення витрат на утримання офісних приміщень і робочих місць;

– оптимізація внутрішніх процесів на основі використання цифрових платформ для засідань і нарад, хмарних технологій для накопичення, зберігання та передачі інформації.

Усе це стало наслідком пошуку і використання нових можливостей, які для проактивних управлінців були очевидними, оскільки вони розумілися на сучасних/майбутніх трендах та інтуїтивно або усвідомлюючи відчували/уявили нові реалії і побачили перспективу у здавалося б безвихідній для інших ситуації.

Перекладаючи на мову концепцій маркетингу, виникає необхідність у новому підході до маркетингової діяльності в умовах трансформації технологічного укладу та сучасних шоків (рис.1). Продовжуючи науковий пошук у цьому контексті, адекватною новим вимогам та викликам є концепція маркетингу можливостей, ідею якої вперше було висунуто ще у 2018 р. (Жегус, 2018). Передбачаючи кардинальні зміни, які формувалися на той момент під впливом технологічних проривів, розвитку економіки знань, цифрової революції, поколінчастих перетворень, було доведено необхідність постійного відстеження сигналів та гіпотетичного передбачення майбутніх змін, їх наслідків і цілеспрямованого пошуку або створення нових ринкових можливостей/перспектив для подальшого розвитку підприємства. На сьогодні можна констатувати, що такий підхід актуалізується з урахуванням тих безпрецедентних подій, які сталися останні два роки.

Еволюція концепцій маркетингу наразі відбувається не просто під впливом трансформації технологічного укладу, а в умовах, що ускладнюються обставинами нахшталт пандемії, воїн, конфліктів, геополітичних змін, природних катаклізмів та техногенних катастроф, що призводять до нових реалій. Якщо технологічні зміни відбуваються природно і прогнозовано, то



неочікувані і непрогнозовані події та явища з'являються з високою швидкістю, відрізняються значним масштабом охоплення та глибиною проникнення.

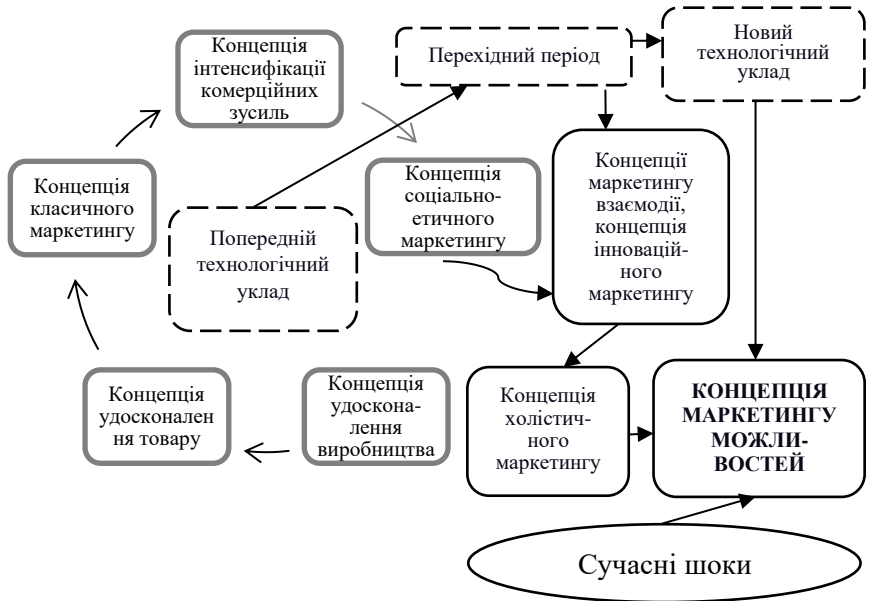


Рис. 1. Еволюція концепцій маркетингу в умовах трансформації технологічних укладів та сучасних шоків

Еволюція концепцій маркетингу наразі відбувається не просто під впливом трансформації технологічного укладу, а в умовах, що ускладнюються обставинами нахшталт пандемії, воїн, конфліктів, геополітичних змін, природних катаклізмів та техногенних катастроф, що призводять до нових реалій. Якщо технологічні зміни відбуваються природно і прогнозовано, то неочікувані і непрогнозовані події та явища з'являються з високою швидкістю, відрізняються значним масштабом охоплення та глибиною проникнення. У сукупності це потребує зміни стратегічного мислення і переходу до нової моделі управління, що базується на:

- здатності бачити, виявляти сигнали змін, відчувати їх наслідки;

– швидкому прийнятті ситуації і усвідомленні нової реальності;

– оптимізму та позитивному мисленні;

– інноваційній активності, критичному мисленні та креативності, ініціативності, здатності ризикувати, виходити із зони комфорту; знаходити нестандартні рішення, використанні емоційного інтелекту та вмінні дивувати, вражати, захоплювати.

Якщо до 2020 р. мова йшла переважно про пошук можливостей подальшого розвитку підприємства, то у 2020-2021 рр. актуальним став пошук можливостей для відновлення підприємств. Події 2022 р., пов'язані з військовою агресією, унаслідок якої зруйновано вітчизняну енерго-, транспортну, ринкову інфраструктуру; підприємства, більшість або значна частка яких не підлягає відбудові, виникає потреба пошуку не просто регенераційних моделей, які розвиваються у світових наукових колах і пропонуються як ті, що забезпечать відновлення економіки України, а потрібні інноваційні моделі розбудови бізнесу на засадах «відбудувати краще» (build back better), творюючи тим самим нове краще майбутнє. Крім того, пандемія, військова агресія та інші процеси, які зумовлюють нові виклики, актуалізували проблематику створення таких механізмів збереженості, які у майбутньому забезпечать новим чи відновленим підприємствам та тим, що продовжать розвиток, стійкість до наступних форс-мажорів і шоків. В якості підґрунтя для моделі розбудови і механізму збереження бізнесу розглядається концепція маркетингу можливостей, заснована на здатності суб'єкта господарювання швидко усвідомлювати нову реальність, реагуючи на зміни, і передбачати/попереджати їх наслідки шляхом пошуку можливостей для апгрейду і забезпечення на цій основі відновлення та/або оновлення/переорієнтації/перезавантаження бізнесу.

### **Список використаних джерел:**

1. Жегус О.В. Система маркетингу в закладах вищої освіти: теорія, методологія, практика : монографія. Харків: ХДУХТ, 2018. 371 с.

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