

# Marketing of innovations. Innovations in marketing

---



---

2023

University of Economics and Humanities  
Bielsko-Biala, Poland

Materials of the International Scientific Internet Conference

**MARKETING OF  
INNOVATIONS.  
INNOVATIONS IN MARKETING**

December 2023

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** (2023).  
Materials of the International Scientific Internet Conference  
(December, 2023). 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 978-83-63649-15-9**

© 2023 Authors

## CONTENT

### 1. MARKETING OF INNOVATIONS

<b>Illiashenko S.M.</b> Information provision of marketing and logistics support of the innovation process .....	9
<b>Ievsieiev A.S., Pererva P.G.</b> Marketing aspect of commercialization of intelligent technologies at the enterprise .....	12
<b>Lynnyk O.I., Kuchina S.E., Havrys O.M., Veryutina V.Ju.</b> Marketing support for innovative startups in international business .....	15

### 2. INNOVATIONS IN MARKETING

<b>Drepin I., Raiko D.V.</b> Automation of marketing activities of the enterprise .....	19
<b>Illiashenko N.S., Korol S.V., Fedirko A.M.</b> Technological capacity and marketing innovations as factors in the development of innovative communities .....	21
<b>Karpenko N.V., Ivannikova M.M.</b> Socio-ethical marketing in the context of the 5.0 concept .....	24
<b>Kosenko O., Gurtova M.</b> Impact of influencer marketing on business .....	27
<b>Kitchenko O.M., Khoroshun Ya.G.</b> Media planning as a process: stages, tasks, methods .....	29
<b>Larchenko V.V., Cherepanova V.O., Podrez O.I., Pererva P.G.</b> Business communications in the field of international consulting .....	31
<b>Tkachova N.P.</b> Evaluation of the effectiveness of event marketing .....	34
<b>Жарська Т.М., Шарван М.Б., Перевозов Г.Д.</b> Моделювання впливу факторів на споживчий вибір бренду: аналіз візуальних елементів та ідентичності .....	37
<b>Зозульов О.В., Царьова Т.О., Мицик О.О.</b> Формування бренду торговельного закладу .....	39

<b>Сорока Л.М., Віговська В.О.</b> Банкрутство як наслідок непослідовних дій менеджменту .....	86
--	----

#### 4. ECOLOGICAL MARKETING

<b>Anopa A.S.</b> Ecological marketing in the context of global sustainability: challenges and opportunities .....	90
<b>Bilotkach I., Sushchenko A.</b> Institutional environment of organic agricultural production: on the way to competitiveness .....	93
<b>Cherepanova V.O., Podrez O.I., Pererva P.G.</b> Globalization of the international marketing environment .....	95
<b>Daynovskyy Y.A., Hlinenko L.K., Basij N.F.</b> Komunikacyjne składowe marketingu ekologicznego .....	98
<b>Lieskovská V., Reshetnikova I.</b> Socially responsible marketing in retail: experience of Slovakia .....	101
<b>OborinaA., Kosenko O.</b> Prospects for ecological marketing development in Ukraine .....	104
<b>Жегус О.В.</b> Екологічність маркетингу як принцип концепції маркетингу можливостей .....	107
<b>Пульча Д.О.</b> Екологічний маркетинг як основа розвитку підприємства .....	112

#### 5. MARKETING OF SCIENTIFIC AND EDUCATIONAL SERVICES

<b>Kramskoi D.Ju., Poberezhnyi R.O., Pererva P.G.</b> Features of scientific research in international marketing and their information and analytical support (the experience of Japan) .....	117
<b>Myroshnyk T.O., Kobielieva T.O.</b> PR as a key tool for university brand marketing .....	120

## **ЕКОЛОГІЧНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ЯК ПРИНЦИП КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ МОЖЛИВОСТЕЙ**

За усіх часів у відповідь на перетворення еволюціонував маркетинг, як сучасна теорія поведінки фірми на ринку та філософія бізнесу, використання якої дозволяло суб'єктам господарювання виживати, адаптуватися та розвиватися у новостворених умовах. Протягом століття змінювалися та розвивалися різні концепції маркетингу: від концепцій удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, класичного та соціально-етичного маркетингу до концепцій маркетингу взаємодії, холістичного, інноваційного маркетингу [1]. Кожна з них у визначений період часу надавала відповідний актуальним умовам господарювання та специфічним маркетинговим цілям інструментарій, використання якого дозволяло вирішувати нові стратегічні та тактичні завдання. Адекватною безпрецедентним викликам, зумовлених спочатку наслідками боротьби з пандемією COVID-2019, а далі військовою агресією, є концепція маркетингу можливостей, яка формує нове уявлення про принципи, функції, завдання, інструменти та технології маркетингу, необхідні для розвитку бізнесу в новій реальності [2]. Імплементация цієї концепції передбачає ініціацію необхідних змін і трансформації в усіх аспектах діяльності суб'єкту господарювання.

Успіх компаній вже давно не обмежується лише якістю товару чи ефективною маркетинговою стратегією. Усе більше актуалізується проблематика підвищення соціальної відповідальності бізнесу та споживачів, які з часом уважніше ставляться до наслідків впливу виробництва, продуктів та послуг на суспільство і навколишнє середовище. Зростання усвідомленості споживачів щодо соціальних проблем, екологічних аспектів та загального впливу бізнес-практик на суспільство зумовило компанії впроваджувати соціальні-етичні

цінності в свої маркетингові стратегії. Намагаючись залучити увагу й сформувати довіру споживачів, підвищити конкурентоспроможність на ринку, покращити репутацію в суспільстві, компанії запроваджували соціально-етичні принципи та відповідальність, як елемент корпоративної культури. За останні роки в бізнес колах вже стало апріорним діяти з урахуванням запитів споживачів, потреб суспільства, дбати про довкілля, працівників та робити внесок у загальний добробут. Але з урахуванням наслідків подій 2020-2023 рр., щоб вибудувати міцні та тривалі взаємовідносини з усіма суб'єктами ринку (споживачами, посередниками, постачальниками, державними органами, суспільством в цілому), потрібно дещо більше, ніж соціальна відповідальність. Тому новий принцип концепції маркетингу можливостей – екологічність маркетингу.

Екологічність у вузькому розумінні означає використання еко-, біо- та зелених технологій, дбайливе ставлення до навколишнього середовища та його збереження в процесі діяльності, але є ще інше, широкі, дещо філософське розуміння екологічності як прагнення до етичної поведінки та збереження довіри в міжособистих відносинах. Також термін «екологічність» досить поширений в психології, в нашому житті часто використовується словосполучення «екологічні» стосунки, які характеризуються корисною, приємною, необтяжливою взаємодією з іншими. Це також означає не використовувати нічого заради власних інтересів, що може нашкодити іншому.

В контексті принципу концепції маркетингу можливостей екологічність розглядається як сукупність моральних, етичних цінностей та усвідомлена відповідальність, які дозволяють вибудувати міцні та взаємовигідні відносини з усіма зацікавленими сторонами бізнесу і досягати успіху, долати проблеми й перешкоди, вирішувати на цій основі проблеми задля ефективності та розвитку. Ключовими характеристиками екологічності маркетингу та бізнесу визначено максимальну чесність, відкритість, справедливість, відповідальність, щирість, турботу та принцип не нашкодити.

У світі перенасиченому рекламою та обіцянками, споживачі стають все більш критичними та вимогливими. Коли бренд багато обіцяє та намагається прикрасити свій продукт, це нерідко призводить до формування негативного ставлення серед клієнтів. Якщо більшість поданої інформації не відповідає дійсності, результат споживання гірше, ніж очікування, у споживачів виникає незадоволеність, розчарування. Це викликає негативне ставлення до бренду, починається поширення поганих відгуків, бренд втрачає своїх клієнтів, повернути яких вже йому не вдасться ніколи. Чесність, відвертість, прозорість стали ключовими тригерами формування довіри споживачів до продукту/бренду. Чесність у маркетингу означає більше, ніж просто не перебільшувати й передавати правдиву, а не перекручену інформацію. Це відкритість у відносинах з клієнтами, готовність до діалогу, здатність відповідати на їхні питання та сумніви, а також узгодженість реальними очікуваннями. Коли бренд виявляє максимальну чесність у маркетингових зусиллях, будується щира довіра, що є найціннішим активом будь-якого бізнесу. Краще бути відвертими про переваги та обмеження продукту. Доцільно зосередитися на тих характеристиках, які дійсно виправдовують очікування споживачів, замість маніпулятивного прикрашання. Але, коли бренд щиро та відверто просуває свою пропозицію навіть якщо продукт не є ідеальний, споживачі більш будуть схильні довіряти такому бренду.

Військова агресія на передній план висунула тему справедливості в бізнесу, маркетингу, в житті в цілому. Україна та українці зараз, як ніхто в світі, стикнулися з втрачанням віри в справедливість і поширенням несправедливості. Жахлива, а саме головне – нічим не спровокована війна, найбільша несправедливість для нас. Нам боляче та гірко чути ті надумані, необґрунтовані наративи, якими намагаються її виправдати. Найбільше ж розчарування від компаній, які вірять пропаганді, а гірше, коли розуміють цю несправедливість, але йдуть на компроміс зі своєю свідомістю, совістю заради грошей і прибутків на великому ринку країни агресора. Нажаль достатня кількість прикладів великих міжнародних компаній, світових



брендів, які в своїх стратегіях проголошували соціально-етичні принципи, ними ж і поступилися. Війна і справедливість стали перевіркою на екологічність цих компаній, їх чесність, відвертість, здатність дотримуватися проголошених принципів, спроможність поступитися матеріальним заради суспільних інтересів та справедливості. У випадках, коли компанії попри справедливість ідуть на компроміси з цінностями та мораллю, споживачі не пробачають цього, вони відмовляються від таких брендів та їх продуктів.

Один з ключових факторів, який визначає успіх бренду – це відповідальність. Мова йде про свідоме прийняття брендом ролі, яку він відіграє в суспільстві і його зобов'язань перед споживачами, працівниками, спільнотами, природою та суспільством в цілому. Відповідальний бренд приділяє увагу етичним стандартам, дотримується прав споживачів, забезпечує належні умови праці та її оплати, піклується питаннями охорони довкілля та працює на благо суспільства. Це проявляється через зобов'язання виробляти екологічно чисті продукти, підтримувати соціальні проекти, впроваджувати сталі практики виробництва та розумне споживання. Бренди, які виявляють відповідальність, здатні залучити та утримати кращих та вірних клієнтів, приваблювати талановитих працівників та отримати довіру спільнот. Вони створюють стабільну основу для свого сталого розвитку. Тим самим відповідальність бренду стає не тільки моральним обов'язком, але й стратегічним інструментом, що визначає успіх і силу бренду. Вона відображається у його здатності діяти відповідно до вищих стандартів доброчесності. Це означає дотримання етичних принципів, чесності, прозорості та відкритості в усіх аспектах діяльності компанії.

Ігнорування принципу відповідальності призводить до серйозних негативних наслідків для бізнесу. Погіршується репутація бренду, втрачається довіра споживачів, знецінюються досягнуті конкурентні переваги. Безвідповідальні компанії можуть спричинити такі проблем, як екологічні порушення, соціальне винищення, загроза здоров'ю через недбалість у виробництві та низьку якість продукції або послуг. Всі ці фактори призводять до негативного ставлення споживачів, скарг, поганих

відгуків та як наслідок – до втрати сили і популярності бренду. Відсутність відповідальності призводить й до юридичних проблем, штрафів та судових позовів, що можуть значно пошкодити фінансовий стан компанії. Погіршується внутрішній клімат компанії, з'являється недовіра працівників та знижується мотивація досягати високих стандартів та результатів.

Екологічність маркетингу стає не тільки моральним обов'язком, але й стратегічним інструментом, що визначає його успіх та перспективи компанії. Вона відображається у його здатності діяти відповідно до вищих стандартів і цінностей. Це означає дотримання етичних принципів, чесності, прозорості та відкритості в усіх аспектах діяльності. Зобов'язанням бренду є брати на себе відповідальність за власні дії та вплив на споживачів, спільноту, навколишнє середовище.

В концепції маркетингу можливостей екологічність (чесність, відкритість, справедливість, відповідальність, щирість) має транслюватися в усьому: думках, продуктах, комунікаціях, рішеннях, взаємовідносинах, маркетингових інструментах та технологіях, які здатні формувати довіру і позитивне ставлення до бренду, які забезпечать йому успіх і розвиток компанії.

### **Список використаних джерел:**

1. Жегус О.В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. *Бізнес Інформ*. 2023. №8. С. 300–308.

2. Жегус О.В. Маркетингові інновації як необхідна умова розвитку підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2015. Вип. 2. С. 227-238.

Scientific edition

# **MARKETING OF INNOVATIONS. INNOVATIONS IN MARKETING**

Materials of the International Scientific Internet Conference  
(December, 2023)

Cover design: Daria Shypulina

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