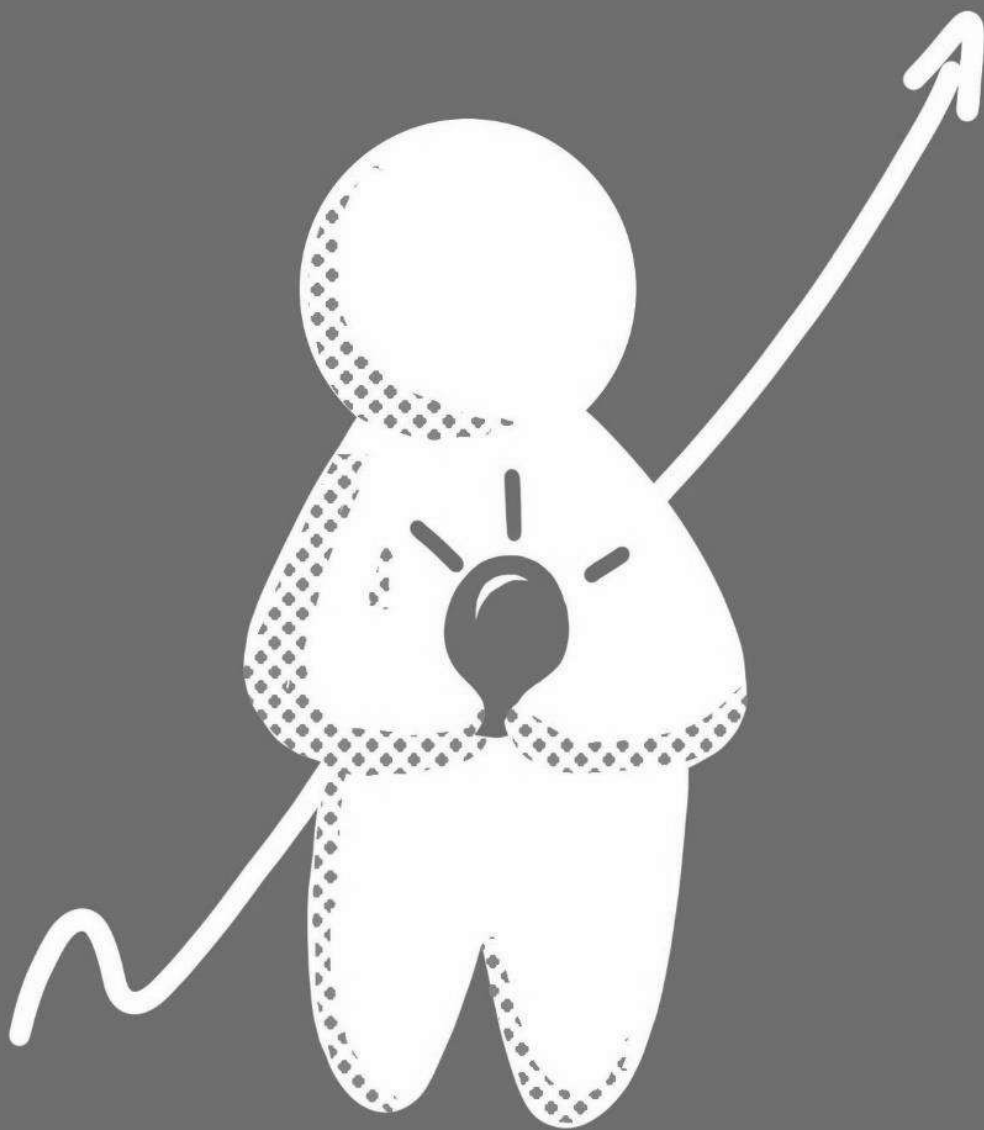


Marketing of innovations. Innovations in marketing



2024

University of Economics and Humanities
Bielsko-Biala, Poland

Materials of the International Scientific Internet Conference

**MARKETING OF
INNOVATIONS.
INNOVATIONS IN MARKETING**

December 2024

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 (2024).
Materials of the International Scientific Internet Conference
(December, 2024). 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 978-83-63649-16-6

© 2024 Authors

CONTENT

1. MARKETING OF INNOVATIONS

Illiashenko S.M., Ron Ya.O. Innovative marketing: essence and structure	12
Maslak O., Maslak M., Yakovenko Ya. The Renault Logan case: a testament to frugal innovation and adaptive marketing in a globalized economy	15
Paniaiev V. Marketing innovative technologies in the formation of competitive advantages of trading enterprises ...	17
Shumkova O. Ethics of innovation marketing: challenges and social responsibility	19

2. INNOVATIONS IN MARKETING

Bilovodska O., Fedorko D. Effectiveness of company's internal communications: methodological approach to evaluating	23
Bilokur R. Principles of management of marketing activities of agricultural enterprises	26
Fedorchenko A.V., Yevtushenko N.O. Benchmarking as a type of marketing research: world experience	28
Golovnina O.G., Denysenko M.P., Lyubchenko A.O. Marketing of values of the Volkswagen AG Group	31
Gurova D.D., Gavrysh I.O. The role of positive and negative emotions in advertising and branding	33
Ievsieiev A.S. Japanese experience in commercializing innovations	35
Illiashenko N.S., Korol S.V., Fedirko A.M. Self-marketing as an innovative aspect of personal development	37
Karpenko N.V., Ivannikova M.M., Ivannikov R.V. The role of hr marketing in building a company's brand	40
Kasian S., Shebanov O., Hanina A. The main communication strategies in McDonald's marketing in fast food market	43

Komarnytskyy I.M., Komarnytska H.O. System of indicators and criteria for evaluating the effectiveness of marketing of resort towns	47
Kushnir T.M. Formation of ethical marketing decisions	50
Larina Y.S., Troyachenko V.R. The impact of emotional marketing on consumer decision-making in the cosmetics and perfumery industry	52
Malchyk M.V., Sozoniuk T.V. Reflexive methods as innovations in the marketing activities of it-enterprises	55
Masalab O.V. Formation of demand for innovations by means of event marketing	58
Miroshnychenko A., Zozulov O. Marketing mix models for legal services.....	60
Ponomarov V.D. Economic evaluation of marketing innovations of the enterprise	64
Yakubenko V.V., Gavrysh I.O. Adaptation of marketing strategies in conditions of the increasing social alienation ...	67
Yakymyshyn L., Fedoruk Y., Kuradovets Y. Globalizations or localization strategic choice for effective supply chain management	70
Булаценко К.В., Юдіна Н.В. Інноваційний підхід до брендів	73
Василів О.І., Коневич С.П., Устенко А.О. Стратегії формування впізнаваності та лояльності до бренда в умовах конкурентного ринку	77
Гутарева Ю.В., Барвенко В.О. Маркетингові стратегії для залучення туристів із покоління Z	80
Даценко В.В. Застосування дизайн мислення як одного з інноваційних методів у маркетингу	84
Захарченко В.І., Лавров В.С. Обґрунтування інструментів захисту бізнесу і контроль над ним у межах проведення заходів конкурентної розвідки	86
Косенко О.П., Косенко С.А. Формування комплексу маркетингу для школи танців	89
Крутогорський Я.В., Ткачова Д.Е. Інноваційні інструменти маркетингу	91

Мірошник М.В., Вайчюс О.В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу	94
Михайленко А.О., Охріменко Д.В., Гавриш Ю.О. Емоційний маркетинг як інструмент впливу на почуття споживачів	98
Олініченко К.С., Буряковський Д.О., Сисоєва В.А. Просування мобільного застосунку підприємства методами PR	101
Пестун І.В., Мнушко З.М., Бабічева Г.С., Жадько С.В. Маркетингові дослідження онлайн поведінки споживачів лікарських засобів	104
Подолян О.О. Активи бренду роботодавця: взаємодія з працівниками компанії	109
Савчик А.В., Зозульов О.В. Реалізація Scale up проєктів на основі концепції холістичного маркетингу	113
Шипуліна Ю.С., Божков Д.С. Уточнення сутності поняття «маркетингові ризики»	116

3. MANAGING INNOVATIVE DEVELOPMENT ON THE BASIS OF MARKETING

Chernyshenko O.I. Problems of accounting for the costs of innovation production and ways to solve them	119
Iliashenko N.S., Yashenko Yu.V. Marketing support for improving the activities of small enterprises	121
Kasian S., Shebanov O., Lyman A. Company strategic marketing activities in the confectionery markets of Ukraine and EU	124
Makarenko N. Marketing assessment of market prospects of craft products	128
Moroz K., Pererva P.G. Innovative forms of financial assistance to Ukraine	131
Pererva O.P. Marketing support for the competitiveness of innovations	134
Polinkevych O.M. Economic-social value marketing solutions for enterprises	136

Shchebetova A.O., Pererva P.G. Financial and economic support of innovation activity	139
Алексіївський Є.О., Волошин К.М., Рогуля О.Ю. Розробка та реалізація інноваційної стратегії фармацевтичного підприємства	141
Бабика В.О. Маркетингові технології формування конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства	144
Балахонова О.В., Лавров В.С. Методичне забезпечення організації та проведення неупереджених торгів	147
Бараннік В.О., Коцко Т.А. Оцінка впливу освіти на інноваційний розвиток: деякі особливості (концептуальний погляд)	153
Бойко І.М. Маркетингові інновації в стратегічному плануванні регіонального розвитку	154
Бубенець І.Г., Смульська В.М. Вплив комплексу маркетингу на функціонування підприємства в умовах конкуренції	157
Василик О.Б., Романюк В.Д. Оцінка рівня впровадження соціально відповідальних практик малими підприємствами: маркетинговий аспект	160
Вишницька С.В., Зозульов О.В. Вихід українського бренду декоративної косметики на ринок США: розробка стратегії виходу на міжнародний ринок	162
Гутарева Ю.В., Гелюх Н.С. Персоналізований маркетинг: тренди та інновації в індустрії гостинності ...	166
Жук І.М., Коневич С.П., Устенко А.О. Інноваційний підхід до талант-менеджменту в ріелторській організації	169
Захарченко В.І., Семенюк А.С. Сучасні аспекти розробки системи управління інноваційно-інвестиційною активністю промислових підприємств	171
Кубишина Н.С., Бобошко Є.М. Інновація промислових підприємств - виклик часу	176
Малініна Н.Г., Кушнір Я.О. Ризики у фармацевтичній галузі: на прикладі виробництва кисню медичного	179
Петрів П. В., Ботюк Т. В. Маркетинговий план як інструмент успіху малого бізнесу	181

4. ECOLOGICAL MARKETING

Baluk N. Characteristics of the essence of ecological marketing	186
Bilotkach I. Features of the marketing audit of the institutional distribution system of organic products	187
Golysheva I. ESG in company marketing strategy	190
Kasian S. Shapoval D. Shevchenko V. Promotion of corporate brand on regional fuel and lubricant markets: aspects of sustainable development	192
Sadchenko O.V. Lean manufacturing in the convergence of sustainable development	195
Гутарева Ю.В., Руснак О.О. Зелений туризм: як екологічні тренди змінюють маркетингові стратегії	198
Неміш Ю.В., Борис М.М. Greenwashing: проблеми неправдивої екологічної реклами та шляхи її запобігання	201
Пахуча Е.В. Етичні підходи до реклами органічної продукції	203
Семенова А.Д., Ларіна Я.С. Екологічний маркетинг чи маніпуляція свідомістю	206

5. MARKETING OF SCIENTIFIC AND EDUCATIONAL SERVICES

Klimov M.V. Innovative positioning technologies in the market of educational services	210
Klymentova M.V. University brand as an innovative technology	213
Tomlins R., Malynka O., Perevozova I. Gamifying the measurement of social value in learning business and marketing	216
Прокопець В.Е., Мальчик М.В. Корпоративна культура системи внутрішнього маркетингу в закладах вищої освіти	220
Романюк Н.В. Трансформація регіональної освітньої мережі на засадах маркетингу взаємодії	225

Румянцев А.П., Ковбич Т.К. До питання про тлумачення сфери дії глобального ринку праці	227
Семенюк С.Б. Маркетингові комунікації закладів вищої освіти в період цифрової епохи	231
Телетов О.С., Телетов Д.О. Використання програм машинного навчання в аграрному маркетингу	234

6. DIGITAL METHODS AND TOOLS AT MARKETING

Boychuk I.V. Innovative impacts of internet services on modern marketing	238
Daynovskyy Y A., Hlinenko L.K., Basij N.F. Komunikacja online w działaniach marketingowych i PR	241
Gudz P., Gudz M., Kubiak M. Wpływ platformy YouTube na realizację polityki promocyjnej firm	244
Larina Y.S., Yehorov O.Yu. Features of marketing and main marketing tools in the Web3 environment	247
Makartseva Y., Lysenko I. Development of new types of marketing in the era of digitalization	249
Marchuk O.I., Kushnir T.M. Inductive analysis of external optimisation in SEO tools complex	252
Marenych V.M., Polevych K.V. Instagram marketing as a promotion tool in the service sector	256
Maslak O., Hlazunova O., Yakovenko Ya. The impact of technological progress and AI on marketing professions	260
Rodionov S.O. The impact of internet marketing strategies on the economic development of enterprises	263
Zhadko S.V., Babicheva G.S., Brit V.M., Bikyk M.S., Rohachova S.V., Merzlykina V.I. Study of the experience of the pharmacy chains "Podorojnyk" in implementing digital marketing tools	265
Бубенець І.Г., Савченко М.Ю. Аспекти формування маркетингової стратегії підприємства на засадах цифрового маркетингу	268
Бугера М.В., Гавриш Ю.О. Використання платформи Instagram для просування малого та середнього бізнесу в Україні	271

Дронова Т.С., Базилюк А.І. SEO-аналіз сайту підприємства ТОВ «Асканія авто»	274
Клюшніченко Д.С., Гавриш Ю.О. Соціальні мережі як інструмент побудови бренду	277
Лебеденко С.О. Корпоративна відповідальність у екосистемах цифрових послуг	280
Обельницька Х.В., П'яста А.Р., Романюк В.А. Стратегія контент-маркетингу для підприємств у соціальних мережах	283
Райко Д.В., Паймаш Г.В., Кролівець І.В. Розвиток практики використання інструментів цифрового маркетингу	287
Телетова С.Г., Телетов О.С. Соціальні мережі як інструмент сучасних комунікацій	290
Фігун А.В. Інтеграція інструментів штучного інтелекту у цифровий маркетинг	293
Хоменко І.О., Попова І.В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу	296
Храпкін О.М. Ризики використання моделей штучного інтелекту в цифровому маркетингу	301
Шпилька А.Д., Хоменко І.О. Маркетинг у соціальних мережах для досягнення бізнес-цілей	304
Шумер В. І. Тренди інтернет-маркетингу у системі стратегічного управління підприємством	308

7. MARKETING IN CONDITIONS OF TECHNOLOGICAL TRANSFORMATIONS

Katsai K.I., Solntsev S.O. Comprehensive assessment of promotion policy instruments	312
Klymentova M.V. Formation of prices for scientific and technical products	315
Kobieliava A.V. Commercial opportunities of innovative technology	317
Kushnerchuk A.A., Larina Y.S. Features of marketing for generation Z	319

Lysenko A.M. Intellectual potential of innovation	322
Maslak O., Hryshko N., Yakovenko Ya. How generation of zoomers is reshaping marketing in Ukraine's creative industries	324
Musiienko V. Influencer marketing in the digital economy ..	327
Savytska N. AI in marketing: challenges and potential applications	330
Tkachov M.M. Copyright on the results of artificial intelligence activities	332
Zhadko S.V., Malinina N.G., Bodnaruk V.I., Torlova O.V, Stehnienko K.R. Research on the role of social media in the marketing strategy of the pharmacy chain	335
Zharova L. Economy 5.0 as a frame for marketing	337
Анопа А.С., Ілляшенко С.М. Формування маркетингових стратегій інноваційних проєктів у контексті четвертої промислової революції	339
Даляк Н.А., Мацірута М.Г., Гриневич І.М. Особливості маркетингових логістичних процесів для енергоефективного розвитку підприємства в умовах цифрової економіки	342
Заславський С.Є. Бренд роботодавця у гібридному робочому середовищі як елемент маркетингової стратегії	345
Захарченко В.І., Бондар К.Р. Особливості впровадження управлінських інновацій у високотехнологічному виробництві	348
Іоргачова М.І. Особливості сучасного інвестиційного маркетингу	352
Кравченко Є.С. Маркетингові стратегії забезпечення збалансованості розвитку промислових підприємств в умовах технологічних змін	354
Крижановський Б.В. Сучасні інструменти маркетингу у цифровій економіці	357
Лозінська Л.Д., Носяк В.І. Еволюція аудиторської діяльності через призму цифрових інновацій	360
Плисенко Г.П. Нові види маркетингових стратегій та їхнє значення для бізнесу	364

Прядко О.М., Олініченко К.С., Жовтун А.С. Тенденції та перспективи розвитку онлайн-торгівлі в сучасних умовах	368
Сорокіна Н.Ю. Використання нейромереж для виявлення прихованих можливостей у SWOT-аналізі	371
Якубовська Н.В. Автоматизація бізнес-процесів у поліграфії як засіб досягнення конкурентних переваг в умовах цифрової економіки	374

8. UKRAINIAN MARKETING IN THE CONDITIONS OF WAR

Iliashenko N.S., Cherniak D.V. Myronenko A. Marketing support for the development of innovative communities	378
Khlobystov I., Zharova L. Military economy of the annexed Crimea: complex challenges of reintegration	381
Kosenko O., Burian O. Marketing strategy in war and martial law	384
Larka L.S. Digitization of the company's portfolio of marketing tools in the post-war period	386
Zozulov O.V. World economic system in the era of post-globalism: consequences of military aggression against Ukraine	388
Жегус О.В. Сучасна адженда маркетингового мислення	392

конкурентоспроможних брендів і підвищенню інвестиційної привабливості. Активна взаємодія через краудсорсинг та інтерактивні платформи залучає громаду до планування і формує передумови для сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Білик, В. В., Коломицева, О. В. Маркетингові аспекти розвитку інновацій у регіонах // *Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки*. 2019. Вип. 52. С. 87-93.

2. Cham, T.H., Cheah, J.H., Memon, M.A. *et al.* Digitalization and its impact on contemporary marketing strategies and practices. *J Market Anal* 10, 103–105 (2022). <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00167-6>

3. Mann, R. Strategy for managing regional competitiveness development // *Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки*. 2023. Вип. 69. С. 5-14. DOI: 10.24025/2306-4420.69.2023.288333

Бубенець І.Г., к.е.н., доцент

Смульська В.М., магістр

Державний біотехнологічний університет, Україна

ВПЛИВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

У процесі прийняття ефективних маркетингових рішень відносно конкурентної боротьби доцільно використовувати традиційний підхід, основою якого є удосконалення тих складових успіху, які формуються за рахунок використання традиційних інструментів маркетинг-міксу. Підприємство може формувати попит на товари з кращими ознаками, адже вони спроможні утворюватися на стадіях виробництва, розподілу, збуту або ж обслуговування, що у результаті сприяє зростанню якості продукції, а отже і рівню споживання та задоволення потреб.

Конкуренція виступає основою ефективного функціонування ринкової економіки, адже саме вона забезпечує рівні умови для розвитку діяльності вітчизняних виробників. Саме конкуренція змушує суб'єктів бізнесу нарощувати темпи виробництва продукції, знижувати розмір собівартості, поліпшувати якість продукції, впроваджувати новітні технології виробництва тощо.

Елементи комплексу маркетингу (маркетинг-мікс), такі як товар, ціна, розподіл та просування, грають важливу роль у функціонуванні підприємства в умовах конкуренції. Загалом, елементи комплексу маркетингу мають великий вплив на успішність функціонування підприємства в умовах конкуренції. Важливо постійно аналізувати ринок, вивчати конкурентів і реагувати на зміни, щоб забезпечити стабільний розвиток. Відповідність елементів комплексу маркетингу підприємства конкурентним перевагам на ринку наведено у таблиці.

Значимість впливу складових елементів комплексу маркетингу на конкурентні позиції підприємства залежить також і від обраних методів та стратегії конкурентної боротьби (табл. 1).

За сучасних умов економічного розвитку суб'єкти бізнесу вдаються до використання, як добросовісних так і недобросовісних методів боротьби. Проте ключовими в ринковій економіці тривалий період часу залишалися методи цінової конкуренції. Наразі компанії дедалі частіше використовують саме методи нецінової конкуренції. Наприклад, до них можна віднести стратегії, які направлені на формування умов щодо підвищення обсягів збуту продукції. Впроваджуючи такі заходи підприємство передусім переймається тим щоб пропонована нею продукція як найточніше відповідала вимогам споживачів. За таких умов маркетинголог має враховувати обов'язково очікування покупців у процесі розробки маркетингового комплексу, а вже потім у межах цієї стратегії шукати шляхи зниження ціни на пропонований товар.

Сучасний розвиток цифрових технологій вніс свої корективи в структуру комплексу маркетингу кожного підприємства, сформувавши для всіх суб'єктів ринкових відносин нові проблеми та можливості. Так, зокрема, відбулося розширення прав та

можливостей клієнтів, сформувалися нові форми взаємодії між бізнесом та клієнтом, які не мають обмежень у часі, ринок набув більшої прозорості, проте підприємствам стало важче утримувати конкурентні переваги на ринку [1].

Таблиця 1. Відповідність елементів комплексу маркетингу підприємства конкурентним перевагам на ринку

Елементи	Характеристика
Товар	Споживачі шукають продукти і послуги, які відповідають їхнім потребам і бажанням. Тому важливо мати якісний продукт або послугу, яка відповідає вимогам споживачів і виділяється серед конкурентів.
Ціна	Цінова політика впливає на споживачів і може бути вирішальним фактором при їхньому виборі між різними брендами. Важливо знати ціновий діапазон конкурентів і розробляти конкурентоспроможну цінову стратегію.
Розподіл	Ефективна система розподілу дозволяє підприємству доводити продукцію до споживачів у найбільш зручний спосіб. Важливо бути присутнім там, де це потрібно для споживачів, і забезпечувати якість обслуговування.
Просування	Ефективна реклама та рекламні кампанії можуть допомогти підприємству залучити нових клієнтів і утримати існуючих. Варто вивчати поведінку цільової аудиторії і використовувати відповідні сучасні канали комунікації.

Підводячи підсумок можемо відзначити, що сьогодні для того щоб вижити на ринку та перемогти в конкурентній боротьбі підприємству необхідно розробляти та застосовувати ефективний комплекс маркетингу, який має відповідати певним принципам:

- збалансованість всіх інструментів маркетингу;
- відповідність наявним ресурсам та можливостям;
- формування конкурентної переваги;
- відповідність потребам певного сегмента цільового ринку;

- націленість на досягнення визначеної мети;
- трансформація інструментів маркетингу до сучасних реалій.

При цьому також підприємство має постійно проводити маркетингові дослідження ринку аби досконало розуміти динаміку його розвитку та нові тенденції, що формуються аби пропонувати споживачу найактуальнішу продукцію та максимально повно і зручно задовольняти його вимоги.

Список використаних джерел:

1. Афанасьєва О.П., Бубенець Почуєва А.А. Аспекти формування комплексу маркетингу підприємства для забезпечення стійкості на ринку. *Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності*. Львівський національний університет імені Івана Франка, 2024. С. 19-21. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/52045/1/S_ZABEZPECHENNYA%20STIYKOSTI_19_21%20RYNKU.pdf

Василик О.Б., к.е.н., доцент

Романюк В.Д., магістр

Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу, Україна

ОЦІНКА РІВНЯ ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИХ ПРАКТИК МАЛИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

Одним із інструментів маркетингу, який відповідає очікуванням суспільства на сучасному етапі розвитку та сприяє стійкому розвитку підприємства, є соціальна відповідальність бізнесу. Для малих підприємств, які часто є основою місцевих економік, впровадження соціально відповідальних практик має значний потенціал як для підвищення репутації, так і для створення доданої вартості. Оцінка рівня таких практик є важливим етапом у формуванні стратегій розвитку (зокрема, маркетингових) малого бізнесу в умовах соціальних викликів.