

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

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

2. INNOVATIONS IN MARKETING

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

Загорянська О.Л., Бражнікова А.І. Новітній маркетинг як ефективний інструмент економічної діяльності	54
Загорянська О.Л., Маланчук З.С. Перспективи розвитку маркетингових інновацій в готельному бізнесі .	57
Захарченко В.І., Діяжева А.Д. Стратегії управління ризиками у процесі реалізації маркетингового рішення ..	60
Касян С.Я., Іванча Ю.М., Макуха Ю.М. Просування товарів мережі магазинів «prostor» на ринку «дрогері»: програма лояльності, філософія бренду	62
Кітченко О.М., Ронзік Є.С. Застосування інструментів маркетингових комунікацій в залежності від стадії ЖЦТ	65
Метіль Т.К., Гречковська С.М. Удосконалення технології маркетингу у процесі підвищення конкурентоспроможності підприємства	68
Метіль Т.К., Діяжева А.Д. Розвиток інструменту сегментації як ключової складової концепції маркетингу	70
Решетняк О.І., Самілка А.В. Сучасні методи просування закладів ресторанного типу	73
Тарасов І.Ю., Бубенець І.Г. Нативна реклама як сучасний засіб digital-впливу на споживача	74
Телстов О.С., Телстова С.Г. Роль вербальних комунікацій у формуванні іміджу керівництва громади ..	77
Хо Жань. Розвиток маркетингової логістики в управлінні конкурентоспроможністю промислового підприємства	80

3. MANAGING INNOVATIVE DEVELOPMENT ON THE BASIS OF MARKETING

Chechel A. Social entrepreneurship: marketing support for development	83
Iliashenko S.M. Approach to the analysis of the preconditions for the implementation of innovative development strategies of industrial enterprises	87
Mekhovich E., Vorvul A., Dyakova N., Pererva P. Study of the principles of regulation of innovative activities	89

Mekhovich K., Mekhovich E., Pererva P. Model for evaluating the level of innovative development of the enterprise	94
Nagy S., Pererva P. Innovative development of foreign economic activities of Hungary	99
Omelyanenko V.A., Kovtun G.I., Omelyanenko O.M. Marketing aspect of regional service sector development	104
Raiko D., Pedchenko D. The marketing toolkit usage organizing within enterprise's performance management	106
Taraniuk K., Korsakienė R. Using examples, why marketing strategies fail in international markets	108
Tsarova T., Zozulov O. Elasticity of offer by price	111
Veres Somosi M., Pererva P. Innovative development of small and medium-sized businesses in Hungary	113
Zinenko K. Innovations in the system of economic security .	117
Балахонова О.В., Заложнікова А.І. Формування території комплексного кластеру на основі створення системи соціально-економічних взаємодій	121
Вишневська М.К., Шпортко А.Ю., Крамаренко А.В. Реклама в системі сучасних маркетингових комунікацій	124
Захарченко В.І., Бондар К.Р. Формування інформаційної маркетингової системи у процесі збалансованого розвитку підприємства	127
Захарченко В.І., М'ясищева В.В. Логістичні аспекти управління проєктами у будівництві	129
Кубишина Н.С. Методика формування інноваційної політики підприємства	132
Кузьмак О.І. Поведінкова економіка та маркетинг: точки дотику	135
Ларка Л. С. Роль діагностики маркетингової діяльності підприємства в антикризовому менеджменті	138
Меркулов М.М., Заложнікова А.І. Методичне забезпечення визначення витрат на випуск нової промислової продукції на стадії передпланових досліджень	141

Метіль Т.К., М'ясищева В.В. Розвиток економічних методів управління конкурентоспроможністю продукції АПК	147
Рибалко-Рак Л.А., Держій Р.В. Вплив менеджменту якості на маркетингову концепцію підприємства	150
Ширяєва Л.В., Грекова М.В. Удосконалення якості інвестиційної діяльності у банківській сфері	152

4. ECOLOGICAL MARKETING

Baldzhy M. Implementation of environmental management provisions in green tourism	158
Daynovskyy Y.A., Hlinenko L.K., Baluk N.R. Środki komunikacji w marketingu ekologicznym	160
Yazvinska N.V., Denysenko D.S. Ensuring sustainable development of the enterprise	163
Бабко Н.М. Сучасні тенденції розвитку екологічного маркетингу	166
Косенко С.А., Макаренко К.О. Особливості розвитку екологічного маркетингу	170

5. MARKETING OF SCIENTIFIC AND EDUCATIONAL SERVICES

Семенюк С.Б. Розробка діджитал-стратегії маркетингу у діяльності закладів вищої освіти	173
Хоменко Л. Г. Освітні технопарки на базі цифрового освітнього середовища педагогічного університету	176
Ширяєва Л.В., Гречковська С.М. Інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингових досліджень товарних ринків університетами	178

6. DIGITAL METHODS AND TOOLS AT MARKETING

Bilotkach I. The influence of digital environment tools on the formation of the competitiveness of enterprises	182
---	-----

Chaikovska M.P. Analysis of technological maturity models in formation of digital marketing systems	184
Gudz P., Pachowicz M., Gudz M. Chatterbot jako nowy kanał komunikacji marketingowej organizacji z otoczeniem: przykłady polskich firm	188
Komarnytsky I.M., Komarnytska H.O. Digital transformation and digitalization in Ukraine	191
Kosenko O.P., Peredrii A.-E. Yu., Pererva P.G. Evaluating the effectiveness of social media marketing	194
Lytovchenko I.L. Market transformation due to new generation IT-technologies	198
Maslak M.V. Formation of intellectual property management approaches	200
Maslak O., Maslak M., Yakovenko Ya. Problems of protection of personal information collected with the use of artificial intelligence and used for marketing purposes	205
Medvedyeva N.Y. Modern ideas about internet advertising ..	207
Shypulina Yu.S., Hlavchev D.M. Using a/b testing in a software product to increase the number of internal purchases	211
Tarasenko S.V., Duranowski W.H. Artificial intelligence technologies marketing as element of public policy	214
Бубенець І.Г. Ключові переваги цифровізації маркетингу підприємства	216
Деркач Т.В., Кокул Я.О. Обґрунтування вибору ефективних засобів інтернет-реклами	219
Дронова Т.С., Животова А. You Tube – маркетинговий засіб просування туристичних послуг	222
Захарченко В.І., Грекова М.В. Проблеми впровадження технології блокчейн у сучасну вітчизняну господарську практику	225
Касян С.Я., Шаповал Д.Є. Нейромаркетинг, штучний інтелект, маркетингова воронка продажу інтернет-магазину побутової техніки	229
Ковальчук О.В. Використання технології доповненої реальності в стратегії виведення на ринок нових товарів	232

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

7. MARKETING IN CONDITIONS OF TECHNOLOGICAL TRANSFORMATIONS

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

Решетняк О.І., д.е.н., проф.,
Самілка А.В., магістрант
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ТИПУ

На сьогоднішній день методи просування для ресторанного господарства загалом життєво важливі, оскільки вони дозволяють ресторанам створювати цінності бренду, ставати відомими людям, залучати нових клієнтів і рекламувати свої основні пропозиції. Однак застосовувати методи просування, що відображають останні тенденції їх розвитку є набагато ефективнішим, ніж розробка звичайної маркетингової стратегії.

Нездатність використовувати новітні технології ресторанного просування може суттєво вплинути на дохідність та конкурентоспроможність ресторану. Розвиваючи обізнаність про тенденції розвитку методів просування, можливо прийняти більш зважені, цілеспрямовані стратегічні рішення [1]. Оскільки технологія розвивається та потреби клієнтів змінюються, успішні маркетингові методи мають бути оновлені.

Дослідження сучасних тенденцій розвитку методів просування, що використовуються у ресторанному бізнесі дозволили визначити найбільш ефективні, серед яких [1; 2]:

1. Контекстна реклама, що розміщується на сторінках при результаті пошуку в Google та інших пошукових системах за допомогою ключових слів та сайтах-партнера, які встановили блоки контекстної реклами на сторінках своїх веб-ресурсів. За статистикою 75 % користувачів звертають увагу на таку рекламу.

2. Графічні (банерні), текстові, мультимедійні та відео оголошення на сайтах-партнерах пошукових систем, які взаємодіють більше ніж з 90% користувачів у всьому світі.

3. Email-розсилки – це прямий канал взаємозв'язку зі споживачем він є дуже ефективним, якщо після формування клієнтської бази досліджують потреби споживачів та формують персональний лід-магніт, який буде використовуватися (відеоролики, знижки, пропозиції, лімітована інформація тощо).

4. Програми лояльності ресторанів, як інструмент збільшення повторних продажів. Цей метод використовують кілька великих харчових мереж, як-от Starbucks, Panera Bread і TGI Fridays, які залучили мільйони клієнтів завдяки своїм програмам лояльності.

5. Практичний дизайн сайту - веб-сайт має бути функціональним для всіх відвідувачів, незалежно від того, чи вони повертаються, чи це нові клієнти.

6. Онлайн-доставка – забезпечення зручності замовлення за допомогою смартфонів або/ та веб-сайту.

7. Використання імерсивних технологій для підвищення наочності ціннісної пропозиції ресторану.

8. Спеціальні пропозиції та акції, що охоплюють різні цільові групи споживачів.

Формування ефективної маркетингової стратегії просування ресторану може збільшити дохід і залучити нових клієнтів після того як адаптувати фундаментальні цінності та створили профіль клієнта, дослідити, які заходи впливу на нього будуть для найкращими в короткостроковій і довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Khan S. Innovative Ideas To Promote Your Restaurant Business Online. Online Restaurant Business: How To Grow Its Sales and Revenue. 2022. URL: <https://javascript.plainenglish.io/innovative-ideas-to-promote-your-restaurant-business-online-337c00049284>
2. Darragh R. Restaurant marketing: 10 ideas for how to promote your restaurant business. Startups. 2022. URL: <https://startups.co.uk/marketing/tips/restaurant-m>

Тарасов І.Ю., канд. екон. наук, доцент,
Бубенець І.Г., канд. екон. наук
Державний біотехнологічний університет, Україна

НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК СУЧАСНИЙ ЗАСІБ DIGITAL-ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

Сучасний рівень розвитку бізнесу відрізняє швидкий динамізм змін споживчих уподобань та необхідність постійного

моніторингу вказаного процесу. Значний рівень конкуренції на вітчизняному ринку є об'єктивним стимулом необхідності застосування усієї гами можливих засобів впливу на потенційного споживача з урахуванням сучасних можливостей.

Пандемія коронавірусу та збройна агресія Росії зробили свій відбиток на особливостях поведінки сучасної людини, як особи, яка значний проміжок часу проводить у віртуальному просторі. За допомогою гаджетів здійснюється не лише спілкування у соціальних мережах та месенджерах, але й пошук необхідних товарів, їх порівняння між собою, замовлення послуг та сервісів тощо. Суть нинішніх кардинальних і дуже швидких змін ринку реклами полягає в радикальній, глобальній і стрімкій зміні медіаспоживання аудиторії. Це стосується і реклами з гаджетів, комп'ютерів і ін. У визначальній мірі подібна зміна поведінки аудиторії викликана прогресом технологій, трансформацією відносин споживачів, особливо молодих, до світу реклами, яка відбувається у вигляді кардинальної цифровізації [1].

Звичайна, традиційна реклама у соціальних мережах та Інтернеті вже майже не викликає схвальних відгуків та бажання «поближче» познайомитись з товаром або послугою. Тому значно підвищується значущість нативної реклами, яка завдяки своїй не традиційній формі подачі та інформаційної складової стає одним із сучасних трендів діджитал маркетингу та реклами.

Нативна реклама (native advertising) є контентом, який вважається корисним аудиторії, але створений за підтримки конкретної компанії. Це реклама, але нестандартна: вона інформативна і має медійний характер. Дуже часто даний різновид реклами подається як елемент освітньої спрямованості відповідно товару чи послуги. Зазвичай, вона сприймається користувачами як рекомендація, тому не викликає відторгнення. Її метою є пропонування потенційному споживачеві якісну та корисну для нього інформацію, яка буде відповідати цілям рекламодавця, а головним завданням - створення контенту, який буде цікавим для користувача. Нативна реклама, перед тим, як використовувати увагу покупця, спочатку надає щось цінне, чіпляє через емоційні і загальноприйняті цінності.

До характерних особливостей нативної реклами необхідно віднести наступне:

- вона не нав'язує товар/послугу та не переконує у необхідності його придбання;
- поєднується з іншим редакційним контентом, як одне ціле;
- є цілісним та завершеним матеріалом;
- збігається з очікуваннями аудиторії;
- має високий кредит довіри у зв'язку з тим, що сайти та блоги, які її публікують, несуть за неї відповідальність, оскільки дорожать своєю репутацією;
- не порушує процес споживання контенту;
- відповідає тону та стилю майданчика;
- AdBlock для Google Chrome легко вирізує банерну рекламу, а нативну залишає, оскільки вона є невід'ємною частиною контенту сторінки;
- створює позитивний, довірливий зв'язок із рекламодавцем, що значно підвищує її рівень сприйняття та довіри.

Стиль подання нативної реклами не містить такого елементу, як «унікальна торговельна пропозиція», спонукання до дії, натяків на користь від купівлі та використання. Вона виглядає як безкорисливе повідомлення від імені бренду, тому не викликає відторгнення у читачів і допомагає обійти банерну сліпоту.

Проте вона має недоліки: потребує унікального контенту, а це суттєво відрізняє її від банерної та не дозволяє використовувати на великій кількості майданчиків; відносно висока вартість.

Правильно та ефективно зроблена нативна реклама повинна відповідати певним правилам, ігнорування яких здатне перенести її до розряду «звичайної» реклами. Серед них:

- вона, як правило, «вмонтована» у текст статті, блогу або посту;
- на першому місці у матеріалі повинна бути користь для споживача, а не продакт-плейсмент;
- спілкування має будуватися на тому, що хоче аудиторія, а не на тому, що хоче замовник реклами;
- назва кампанії не повинна згадуватись у матеріалі забагато разів;

- повинна бути правдивою та чесною;
- найкраще згадувати бренд у тексті або на банерах поруч, а не заповнювати сторінку брендovаним тлом, врізками та віджетами у соцмережі.

Сучасні дослідження свідчать про те, що найчастіше автори нативної реклами використовують Telegram (на який припадає більше ніж 60%), Instagram (до 20%) та Stories (більше ніж 15%).

Нативна реклама може виступати у багатьох форматах – статті, тестів, відео, спецпроектів, новинних стрічках соцмереж, оглядах. Основна тут вимога – необхідно, щоб цей формат відповідав тому, що зазвичай публікує видання або блогер.

Список використаних джерел:

1. Прядко О.М., Тарасов І.Ю. Трансформація ринку реклами в умовах сучасної діджиталізації / Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність : Міжнародна науково-практична конференція, 18 травня 2021 р. : [тези у 2-х ч.]. – Харків: ХДУХТ, 2021. Ч. 1. 231, [XIX] с. С. 134-135.

Телетов О.С., д. е. н., професор
Сумський національний аграрний університет,
Телетова С.Г., к. філол. н., доцент
Сумський державний педагогічний університет
ім. А.С.Макаренка

РОЛЬ ВЕРБАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ КЕРІВНИЦТВА ГРОМАДИ

У наш час інформатизації суспільства вербальна інформаційна активність стала однією з головних складових процесу управління підприємствами, фірмами, державними установами, громадськими організаціями та країною в цілому. У довготривалому часі критерієм оцінки ефективності вербальних комунікацій у публічному управлінні може бути позитивний *імідж* тієї чи іншої *публічної особи*, над збереженням та покращанням якого вона має постійно працювати.