

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
Tovazhnyanskyu 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 ритейлі	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 «prostog» на ринку «дрогері»: програма лояльності, філософія бренду	62
Кітченко О.М., Ронзін 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 проектами 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
Komarnytskyy 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
Телстов О.С., Подус К.О., Телстов Д.О. Вплив цифрової трансформації на управління в умовах адміністративної реформи	251
Чміль Г.Л. Моделювання стратегії адаптивної цифрової поведінки підприємства роздрібно́ї 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 рітейлу 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

8. UKRAINIAN MARKETING IN THE CONDITIONS OF WAR

Khlobystov I. Analysis of the damage caused to the natural resources and environment of Crimea during the period of temporary annexation	280
Korol S.V., Iliashenko N.S. Dynamics of the number of stores of national product networks during the war in Ukraine	283
Kosenko O. The use of marketing communications in the conduct of information warfare	285
Polinkevych O.M. Zarządzanie bezpośrednimi kanałami sprzedaży przedsiębiorstw turystycznych w warunkach wojny	288
Zharova L. Rethinking the brand of Ukraine	292
Решетнікова І.І. Міжнародний маркетинг підприємств в умовах російської військової агресії в Україні	290
Стренковська А.Ю., Панченко М.О. Цифровий маркетинг у воєнний час	295
Чернобровкіна С.В. Зміни у маркетингу українських брендів під час війни	297
Нестеренко А.О. Особливості методів просування ресторанних послуг в умовах війни	299

4. O. Kosenko, V. Cherepanova, I. Dolyna V. Matrosova, O. Kolotiyuk. (2020) Evaluation of innovative technology market potential on the basis of technology audit. *Innovative Marketing*. 2. Volume 15. pp. 30-41.

5. Illiashenko S., Shypulina Yu., Illiashenko N., Gryshchenko O.(2020) The Information Support System's Formation of Marketing Innovative Decisions in Ukrainian Companies. *International Journal of Advanced Science and Technology*, Vol. 29, No. 6s, pp. 1066-1073.

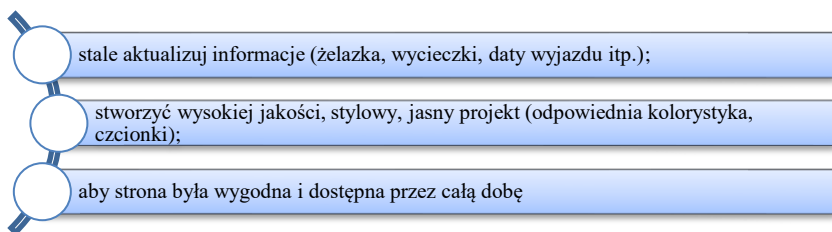
Polinkevych O.M., doktor nauk ekonomicznych, profesor
Łucki Narodowy Uniwersytet Techniczny

ZARZĄDZANIE BEZPOŚREDNIMI KANAŁAMI SPRZEDAŻY PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH W WARUNKACH WOJNY

Środowisko gospodarcze na Ukrainie jest niestabilne. Ma to związek z wojną. W związku z tym firma boryka się z problemami związanymi ze sprzedażą produktów w różnych kanałach. Najpopularniejszym kanałem jest kanał bezpośredni.

Badacze E. Krykavskiy, V. Oklander, S. Illiashenko [3], O. Polinkevych [2] i inni zajmują się problemami sprzedaży.

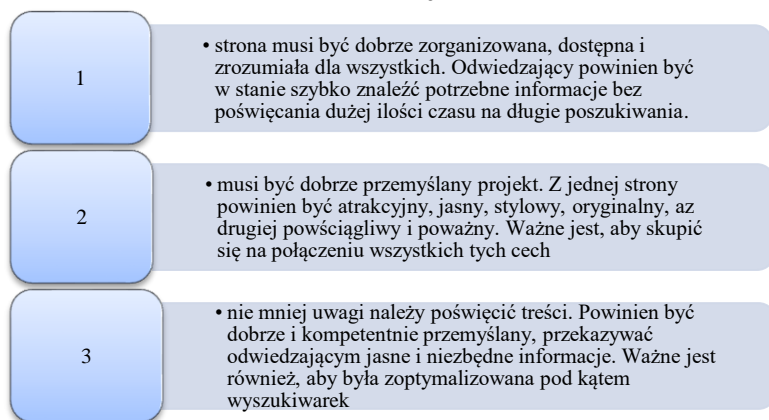
Kanał sprzedaży bezpośredniej oznacza dwóch uczestników: przedsiębiorstwo turystyczne (oddziały, przedstawicielstwa, przedstawiciele) oraz konsument. Firma otwiera własne biura sprzedaży oraz oddziały zarówno w kraju jak i za granicą. Kanał sprzedaży bezpośredniej może być interaktywny. Handel elektroniczny prowadzony jest za pośrednictwem strony internetowej przedsiębiorstwa turystycznego w Internecie, która ma wymagania: przesłanki zwiększające efektywność strony (rys. 1), informacje, które powinny się znaleźć na stronie (rys. 2), cechy miejsce (rys. 3).



Rysunek 1. Powody zwiększające efektywność serwisu [1]



Rysunek 2. Informacje, które powinny znaleźć się na stronie internetowej [1]



Rysunek 3. Cechy strony przedsiębiorstwa turystycznego [1]

Zaprojektowana zgodnie z wymaganiami strona internetowa przedsiębiorstwa turystycznego jest w stanie zwiększyć liczbę wejść na stronę, a tym samym zwrócić uwagę na kanały sprzedaży. Kanały

sprzedaży bezpośredniej muszą uwzględniać współczesne trendy w rozwoju gospodarki, wyzwania wojny i kształtowania się gospodarki cyfrowej. W związku z tym większość kanałów sprzedaży tworzona jest na poziomie elektronicznym za pośrednictwem wyszukiwarek. To oni zapewniają napływ nowych klientów i ich przemianę w stałych.

Bibliografia:

1. Jaka powinna być strona firmy turystycznej. URL: <https://armedsoft.com/ua/blog/yakym-povynen-buty-sayt-turystychnoyi-firmy> (data dostępu: 27.06.2017)
2. Polinkevych O. M. Marketing turystyki i działalności hotelarskiej i restauracyjnej: szkolenia. podręcznik. Łuck: LNTU, 2022. 350 s.
3. Illiashenko S.M., Rud M.P. Podejścia do tworzenia innowacji marketingowych w systemie kompleksu marketingowego 4R. *Biuletyn ONU nazwany na cześć I.I. Miecznikowa*. 2020. Vol. 25. Wydanie 1 (80). DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-80-20>

Zharova Liubov, Dr. hab., Prof.
Wyższa Szkoła Economiczna Humanistyczna
(Bielsko-Biała, Poland)

RETHINKING THE BRAND OF UKRAINE

The full-scale invasion of the territory of Ukraine on February 24 changed our lives before and after and also affected many spheres of social and economic life in other countries. It revealed many issues related to the economy or defense issues and forced us to rethink how the modern world is organized. Among the points are:

- visualization of how interdependent our world has become due to globalization. Close interconnections between countries allow nobody to ignore problems; even if they do not directly affect us, a boomerang effect works. For example, the sea blockade of Ukrainian ports is causing a significant undersupply of grain to world markets, particularly in African countries. That, in turn, can cause a food crisis and social instability – increasing the flow of migrants from these countries to the European Union.

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

