

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

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

2. INNOVATIONS IN MARKETING

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

Горгачова М.І. Особливості застосування інновацій у маркетингу послуг	43
Косенко О. П., Коваленко О. В. Інфлюенсер-маркетинг як інструмент впливу на аудиторію	46
Обельницька Х.В., Дейдей У.В., Петрів П.В. Вплив керівних осіб на маркетингові кампанії малого бізнесу	51
Семенюк С.Б. Бенчмаркінг як сучасний інструмент дослідження ринку	54
Телєтов О.С., Телєтова С.Г. Ренеймінг як комунікативна технологія	57

3. MANAGING INNOVATIVE DEVELOPMENT ON THE BASIS OF MARKETING

Dyuzhev V.D., Cherepanova V.O., Podrez O.I. Social and affiliate marketing as a component of the model of economic development of countries	61
Illiashenko N.S., Cherniak D.V., Pustovit A.P. Factors of influence on the development of innovative communities	63
Pererva O.P., Synigovets O.M. Formation of competitive advantages in international business	66
Yukhta V.M. Economic models explaining regulatory impact on growth	69
Zozulov O.V. Loyalty in the industrial market: types and methods of assessment	72
Захарченко В.І., Віговська В.О. Проблеми і основні пріоритети соціально-економічного розвитку малих міст Одеської області у трансформаційний період	75
Ковтуненко Ю.В., Плахотнюк А.О. Використання інноваційних маркетингових стратегій	78
Маркулов М.М., Кокул Я.О. Використання інструменту соціальної підтримки у межах реалізації науково-обґрунтованої соціальної політики	81
Скрипка П.В., Перерва П.Г. Проблеми та перспективи розвитку ринку інтелектуально-інноваційної продукції ...	84

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

4. ECOLOGICAL MARKETING

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

5. MARKETING OF SCIENTIFIC AND EDUCATIONAL SERVICES

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

6. DIGITAL METHODS AND TOOLS AT MARKETING

Bilovodska O., Melnyk M. Digital marketing as a key success factor for enterprises in the modern business environment	124
Bilukha M. The role of e-commerce and online retail in distribution strategies	127
Komarnytskyi I.M., Komarnytska H.O. Digital transformation of marketing: tools and methods	130
Kosenko O.P. Social media in modern marketing	133
Kramskoi D.Ju., Synigovets O.M. Current trends in international information marketing	136
Lypynska O., Kotlubay O. Blockchain technology as market instrument for the development of Ukrainian shipping	138
Polinkevych O.M. Tools to attract consumers in the digital economy	141
Raiko D.V., Salionovych L.M. Use of digital technologies in marketing	144
Savytska N. Responsible marketing and responsible artificial intelligence	149
Shipulina Y.S, Hlavchev D.M. Marketing strategy for increasing user loyalty through the use of text notifications in mobile applications	152
Афанасьєва О.П. Інструменти інтернет-просування малих підприємств сфери послуг	155
Дуда Г.Б. Основи реклами у пошуковій системі	157
Іоргачова М.І., Коцюрубенко Г.М. Інноваційні інструменти маркетингу у сфері туристичних послуг	159
Малярчук О.О. Поняття та види пейволу як базової моделі діяльності сучасних засобів масової інформації ...	162
Обельницька Х. В., Сухорєбська О.Ю. Вплив цифрового маркетингу на малі підприємства	167
Татаринцева Ю.Л., Пушкар О.І. Обґрунтування моделі формування вражень в цифровому маркетингу	170
Мірошник М.В. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства на прикладі підприємств сфери послуг	174

Райко Д.В., Масалаб О.В. Сучасний погляд на маркетингові цифрові комунікаційні інструменти: еволюція та інновації	176
Телстов О.С., Подус К.О., Телстов Д.О. Діджитал-маркетинг та штучний інтелект	181

7. MARKETING IN CONDITIONS OF TECHNOLOGICAL TRANSFORMATIONS

Chernobrovkina S.V., Chernobrovkin A.V. Evolution of chatbots in the era of artificial intelligence	185
Gliznutsa M.Ju., Kramskoi D.Ju. Project method of marketing analysis of the international market	188
Kravtsov V.Ju., Novik I.O., Pererva P.G. The essence of marketing security of an industrial enterprise	190
Pazii D. Innovative marketing methodologies in the international market: the role of augmented reality and the metaverse	193
Бубенець І.Г. Антикризовий маркетинг як частина антикризового управління підприємством	195
Губернат Т.Я., Волошин Є.О., Бабала А.М. Бізнес-аналітика у новій реальності: вплив Chat GPT	198
Іванченко К.О. Роль етики в антикризових комунікаціях	202
Обельницька Х.В., Мажак Ю.В. Вплив культурних аспектів на глобальний маркетинг	205
Ширяєва Л.В., Кокул Я.О. Суттєві особливості розвитку ринку інтелектуальної власності	207

8. UKRAINIAN MARKETING IN THE CONDITIONS OF WAR

Balan O., Shepel M., Balan A. Using it tools in small businesses marketing in the war and post-war periods in Ukraine	210
Baldzhy M.D. Advertising management in Ukraine during armed conflicts	213
Oklander M., Yashkina O., Zlatova I., Ilke Cicekli.	

Marketing tools for small and medium-sized businesses in growth strategies during the war in Ukraine	216
Ornatska O. Economics of human trafficking	218
Блиств І.В., Наконечна Т.В. Соціальні проекти та комунікаційні платформи брендів в період війни на прикладі компанії «Кормотех»	222
Захарова О.В., Козирєв Д.М. Маркетингові інструменти в концепції смарт-міста як основа відновлення міст України в повоєнний період	225
Косар Н.С., Заяць П.В. Сучасні виклики та можливості сегменто-орієнтованих маркетингових комунікацій в мережі інтернет на ринку кормів для домашніх тварин	227
Ларка Л.С. Маркетингові ризики застосування інструментарію цифрового маркетингу у повоєнний період	231

hand. *Bulletin of the Verkhovna Rada* (VVR), 2014, No. 40, Art. 2021

2. Karatzas and Ready. (1982) *The Greek Code./ Private Maritime Law*. The Hague - 1982, 110 p.

3. *A history of English law* Holdsworth (1966) William Searle, Sir. 1966. 836 p.

4. *Liberian Code of Laws/ Liberia-LR* URL: http://www.vertic.org/media/National_20Legislation/Liberia/LR_Reven_Revised.pdf

Polinkevych O.M., Dr. of Economics, Professor
Lutsk National Technical University

TOOLS TO ATTRACT CONSUMERS IN THE DIGITAL ECONOMY

Over the course of its existence, marketing has acquired the ability to adapt to the changing conditions of the economy. Currently, marketing successfully adjusts to the continuously evolving conditions of the developing digital economy [1-4].

Digital marketing is a general term for the promotion of goods and services that utilizes digital channels to attract and retain customers. This includes everything from advertising on online radio to displaying contextual ads on the Internet. In simple words, digital marketing is any promotion in which a "digital" is involved. Digital or digital marketing is a way for businesses to maintain interaction with their customers through their personal devices. The main purpose of digital communications is consumer spending on goods and services provided by the company. Engaged in attracting and retaining customers in the digital environment of digital marketers.

Marketing technologies include a wide range of software and solutions that are used to achieve the goals and objectives of companies. As technologies continue to streamline processes in an ever-growing number of global industries, their introduction into marketing activities by companies has also increased markedly in recent years.

The largest increase was recorded among data technologies that cover various data management platforms, customer data platforms, web analytics and other tools that help marketers collect, analyze and use information for

successful business development. Other major categories in the diverse marketing technology landscape include: content marketing; social media; advertising in search engines; sales promotion tools.

They are designed to help improve marketing activities, attract customers and spread communication with brands. Although these systems are mostly used in digital marketing, they can also benefit from optimization through offline sales channels, which makes them important multifaceted components in the modern marketing world.

Today, consumers expect more personalization, which is seen as a powerful tool in marketing, even given that legislation has significantly tightened restrictions on data collection and use in recent years. Marketers today use more channels and tools than three years ago. The main tools of Internet marketing are: company website; search engines; e-mail marketing; social media marketing; affiliate marketing.

Trends in digital marketing in 2022 are: PPC automation, interactive content, microinfluencing, adaptation to voice search, geofencing, augmented reality, search engine promotion, UGC content, content marketing, omnichannel.

The omnichannel trend implies an increase in the number of contact points with users. Today it is not enough to have only one channel to attract customers, you need to develop and support several areas at once. It is important to combine information from all channels into a single system.

The main tools of content marketing: blog posts, e-books, step-by-step instructions, checklists, educational videos, podcasts. User Generated Content or UGC - content created by the audience of the company or brand. Search Engine Optimization (SEO) is a set of digital marketing activities aimed at increasing the position of the company's Internet resources in the issuance of search engines. PPC automation is the strongest trend in 2022, which can be observed in the field of paid advertising. Artificial intelligence opens up great opportunities in promotion, allowing you to think bigger and use concepts that correspond to intentions, not just specific words. The purpose of geofencing is to track and attract customers who are in a certain territory. Messages can be sent as SMS, push notifications or otherwise.

In the era of digital technologies, the user can go online at any time and get answers to questions of interest to him. However, not everyone has the patience and time to open the browser, kill the query in the search engine and read the information. Therefore, voice search remains a great trend in 2022.

Today, well-known brands have already begun to adapt their sites to this technology in order to get more customers.

Today, not everyone is ready to read long texts, so video content is rapidly gaining momentum. Types of videos that can be used in online marketing: training (explainers); Entertainment for social networks; presentation demonstrations of the product; corrupt. Most views are scored by "live" videos in the format of interviews and demonstration of a service or product in practice.

Promoting business on the Internet, you need to constantly develop and refine your marketing strategy. In the digital sphere, everything changes very quickly, so you need to follow the trends and skillfully adapt them to your company. It is not necessary to use all the tools at the same time, you need to select several of the most suitable for the direction of business and embed them in your own promotion strategy.

The client can interact with the company in various ways, for example, watching videos, advertising, playing games, spending time on the site or communicating with other customers on social networks. To increase the recognition of renting, it is necessary: to strengthen the interaction of the client with the brand of the company, to build positive brand associations in the minds of consumers, to increase their loyalty to the company, linking it with the target audience and the motive – customers to get acquainted with the company or brand, related products and services.

References:

1. Strii, L., & Demchuk, S. (2022). Marketing in the digital economy. *Digital economy and economic security*, 2 (02), 63-69. URL: <https://doi.org/10.32782/dees.2-11>
2. Polinkevych O. M. Marketing turystyki i działalności hotelarskiej i restauracyjnej: szkolenia. podręcznik. Łuck: LNTU, 2022. 350 s.
3. Prodius O., Donetskova V. (2022). Digital marketing tools in comprehensive promotion. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 1 (19). P. 56–63. DOI: 10.15276/EJ.01.2022.7
4. Bozhok A. (2021). Digital Marketing Trends: Consumer Engagement Tools. Problems and prospects of economics and management, 1(25), 27–32. URL: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-1\(25\)-27-32](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-1(25)-27-32)

будуть впливати несприятливі фактори, обумовлені воєнними втратами, а з другого – будуть впливати фактори, які впливають на маркетингову діяльність підприємств [3, с. 138].

Список використаних джерел:

1. Паламарчук О.М., Коркач І.В. Тенденції розвитку цифрового маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Економічний вісник університету*. 2023. № 57. С. 63-68.

2. Наторіна А.О. Кон'юнктура ризик-менеджменту цифрового бізнесу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 2. С. 147-152.

3. Ларка Л.С. Ризики в маркетинговій діяльності підприємств гостинності у повоєнний період. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму в Україні* : зб. тез доповідей I Всеукр. наук.- практ. конф. (14-15 листопада 2023р., м. Харків). Ч.1. Харків :НТУ “ХП”. 2023. С. 138-140.

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