

Marketing of innovations. Innovations in marketing



2021

University of Economics and Humanities
Bielsko-Biala, Poland

Materials of the International Scientific Internet Conference

**MARKETING OF
INNOVATIONS.
INNOVATIONS IN MARKETING**

December 2021

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 (Tallinn)
Andrii Fedorchenko, Doctor of Economics, Professor.
Kyiv National Economic University named after Vadim Hetman,
Ukraine

Marketing of innovations. Innovations in marketing (2021).
Materials of the International Scientific Internet Conference
(December, 2021). 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 978-83-63649-10-4

© 2021 Authors

CONTENT

1. MARKETING OF INNOVATIONS

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Бубенець І.Г. Маркетингові інновації в торговельних мережах | 8 |
| Pliashenko N., Shypulina Yu. Options of satisficing consumers' needs on the basis of innovative marketing | 11 |
| Кобелева А.В., Перерва П.Г. Методические подходы к коммерциализации интеллектуальных инноваций | 12 |
| Кобєлєва А.В., Свіщова Н.С. Механізм комерціалізації інновацій | 16 |
| Олініченко К.С., Прядко О.М. Засоби просування інноваційного продукту на українському ринку | 20 |

2. INNOVATIONS IN MARKETING

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Біловодська О.А., Євсейцева О.С. Аналіз діяльності українських компаній у галузі нейромаркетингових досліджень | 23 |
| Bilotkach I. Features of institutional marketing development in Ukraine | 27 |
| Veres Somosi M., Pererva P., Tkachova N. Marketing component of Ukraine-Hungarian export-import business relations | 29 |
| Golysheva I.O. Innovation marketing tools in the system of agricultural enterprise management | 32 |
| Зозульов О.В., Царьова Т.О. Моделі товару для аналізу його конкурентоспроможності на етапі споживання. Соціальний капітал бренду | 35 |
| Касян С.Я., Іванча Ю.М. Ефективне маркетингове просування товарів ТОВ «Стиль Д»: стратегічні аспекти | 38 |
| Кобелева Т.А., Перерва П.Г. Инновационные маркетинговые стратегии ценообразования | 41 |
| Kubysheva N.S. Economic interests of participants introduction of innovative | 44 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Маслак М.В. Перерва П.Г. Сущность дефиниции «Интеллектуальная собственность» | 48 |
| Nagy S., Pererva P. Formation of an innovative model of the Hungarian business economy | 51 |
| Polinkevych O.M. Zasady marketingu na eventach | 55 |
| Schwodiauer G., Pererva P., Kosenko O. Assessment of commercial perspectivity of innovative projects | 57 |
| Severyn M.A. Communication and analytical support of marketing | 60 |
| Телстов О.С., Телстова С.Г. Роль вербальных комунікацій у створенні та просуванні брендів | 65 |
| Трифонов Ю.І., Донець Д.М., Рикованова І.С. Оффер у рекламі. від чого він залежить і як зробити його таким, який продаватиме? | 68 |
| Чайка Є.В., Зозульов О.В. Ринок кіберспорту: маркетингові аспекти формування надходжень кіберспротивної організації | 70 |
| Гутарева Ю.В., Буряченко М.В., Аррієро Ідраррага Єфрі Александр Впровадження концепції інноваційного маркетингу у діяльність промислових підприємств | 74 |
| Гутарева Ю.В., Захарчук О. В., Буканова В.А. Вплив інновації на торговельну діяльність підприємств | 79 |

3. MANAGING INNOVATIVE DEVELOPMENT ON THE BASIS OF MARKETING

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Bolibruk L., Krykavskyy Y. Logistics crisis management based on marketing background | 86 |
| Iliashenko S. Marketing communication policy in the management system of innovative development of enterprises | 89 |
| Komarnytsky I.M., Komarnytska H.O. Ensuring innovative development in the activities of public authorities through the introduction of information technologies | 92 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Maslak O., Yakovenko Y., Matviyets V. Modern marketing transformation strategies | 95 |
| Онешко С.В. Оцінка економічного потенціалу промислового підприємства за маркетинговими показниками | 97 |
| Паймаш Г.В. Перерва П.Г. Інноваційні технології формування ринку праці для молодих осіб з особливими потребами | 100 |
| Soomro M.U., Yudina N. Evolution of the economic system of Pakistan: innovative marketing aspect | 103 |
| Грінченко Ю.Л. Екосистема авіаційної галузі як інструмент створення споживчої вартості | 106 |

4. ECOLOGICAL MARKETING

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Daynovskyy Y.A., Hlinenko L.K., Basij N.F. Rola komunikacji w podwyższeniu znaczenia ekologicznych właściwości produktów | 109 |
| Sadchenko O.V., Vorotniuk Y.S. Fundamentals of marketing in ecological and innovative development of experience economy | 112 |
| Зоріна О.І., Нескуба Т.В., Сиволовська О.В. Інноваційні маркетингові підходи до забезпечення конкурентоспроможності в банківській сфері | 115 |
| Чебанова О.П., Волохов В.А. Екологічний маркетинг та його розвиток на підприємстві | 118 |
| Палехова Л.Л., Сур'янінова М.Є. Зелені інновації у маркетинговому менеджменті | 121 |

5. MARKETING OF SCIENTIFIC AND EDUCATIONAL SERVICES

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Dubnitskyi V., Lykhopok D. Information and communication support in scientific and intellectual marketing services | 124 |
| Семенюк С.Б. Необхідність використання месенджер-маркетингу у діяльності закладів вищої освіти | 127 |

6. DIGITAL METHODS AND TOOLS AT MARKETING

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gudz P., Mindak M., Gudz M. Wykorzystanie instrumentów marketingu bankowego dla rozwiązania problemu płynności płatniczej | 130 |
| Денис О.Б. Сучасні тенденції збуту в цифровому середовищі | 133 |
| Karpenko N.V., Ivannikova M.M. Artificial intelligence in marketing: the trend that has come | 135 |
| Касян С.Я., Губа А.В. Маркетингові цифрові технології стратегічної взаємодії на агропродуктових ринках України | 137 |
| Krykavsky Y., Kalynets K. Strategy for long-term involvement through emotional brand attachment | 140 |
| Kovbych Tetiana. The impact of digitalization on the shift in migration flows in the European Union | 145 |
| Левицька І.В. Реалізація принципів цифрового маркетингу підприємства торгівлі | 148 |
| Maslak O., Yakovenko Y., Kolisnyk A. TNCs and High-Tech business: marketing transition to sustainable digital economy | 151 |
| Медведєва К.Д. Пошукова оптимізація як інструмент цифрового брендингу | 154 |
| Назаренко С.М. Формування маркетингових принципів ІТ-аутсорсингу | 157 |
| Попадін В.С., Чабан В.О. Програма лояльності оператора мобільного зв'язку для студентів | 160 |
| Прокопенко М.А. Усовершенствование классификации бизнес-процессов предприятий | 162 |
| Соколова З.С. Роль данных для управления в цифровой экономике | 164 |
| Shkeda O.O. UX-oriented marketing communications | 167 |
| Телстєв О.С., Телстєв Д.О. Застосування нових ІТ-методів у маркетинговій діяльності | 170 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Чміль Г.Л. Порівняльна модель масс-маркетингу та директ-маркетингу | 173 |
| Янковець Т.М., Сорокіна А.О. Цифровізація маркетингових комунікацій туристичного підприємства | 175 |
| Ященко М.С. Контент-маркетинг як інструмент створення попиту | 178 |
| Yudina N. Social position of the purposefull brands | 181 |

7. MARKETING IN CONDITIONS OF TECHNOLOGICAL TRANSFORMATIONS

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Solntsev S., Zhygalkevych Zh. Development of quasi-integration structures on the basis of relationship marketing | 184 |
| Chaikovska M.P. Holistic marketing as a societal driver of convergent digital transformations | 189 |
| Голобородько А.М., Зозульов О.В. Проблеми посилення конкурентних позицій вітчизняних торгових марок в умовах домінування транснаціональних корпорацій | 192 |
| Жегус О.В., Михайлова М.В. Драйвери трансформації технологій управління маркетинговою діяльністю | 195 |
| Костянчук К.В., Зозульов О.В. Вплив індустрії 4.0 на засади формування маркетингової стратегії | 198 |
| Продіус Ю.І., Добровольська А.Є., Подольський В.А. Маркетинг в системі управління персоналом і конкурентоспроможністю підприємства в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності | 201 |
| Робул Ю.В., Горлова О.П. Інтеграція системи управління маркетингом як необхідна умова цифрової трансформації підприємства | 204 |

Список використаних джерел:

1. Підготовка до роботи з новим поколінням споживачів уже сьогодні: Майбутнє споживчих ринків. Дослідження PWC. DOI: <https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2021/future-of-consumer-markets-ukr.pdf>
2. Опитування малого та середнього бізнесу: результати 2020 року. Чи готовий малий і середній бізнес повернутися до звичайного режиму роботи? DOI: <https://experience.dropbox.com/uk-ua/how-2020-changed-small-business-survey>
3. Андрощук Г. COVID-19: вплив на електронну комерцію. Юридична газета. DOI: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/medichne-pravo-farmaceutika/covid19-vpliv-na-elektronnu-kommerciyu.html>
4. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. DOI: <https://core.ac.uk/download/pdf/47234185.pdf>

Karpenko N.V., Doctor of Economics, Professor
Ivannikova M.M., Associate Professor, PhD
Higher educational establishment of Ukoopspilka “Poltava university
of economics and trade”

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING: THE TRAND THAT HAS COME

Further development of artificial intelligence (AI) remains one of the urgent tasks today. Obviously, the potential of the machines is much greater than what we have at the moment. Its implementation requires creativity and discretion - traits inherent only in humans. Highly qualified specialists are needed for programming and teaching technologies. And their shortage in the labor market is the main problem today.

Beyond improving machine performance, the key to making better use of technology lies in developing AI specialists. Many companies face organizational and educational hurdles on their way to integrating AI into their business. This is insufficient coordination between

departments, undeveloped creative processes in the team, the lack of talents, knowledge and character open to innovations among specialists.

It is important not only to learn how to work with specific technology platforms, but also to constantly develop skills such as:

- imagination and creativity;
- deep understanding of consumers, the ability to listen and hear the client;
- intuition;
- the ability to think big;
- openness to new ideas and processes.

The modern marketer needs transformation into a professional whose competencies include deep knowledge of marketing, understanding of digital technologies, and the ability to manage people. A marketing team of these professionals is able to leverage technology effectively to achieve the company's marketing goals.

Technology makes it possible to collect, segment, analyze and predict huge amounts of customer information. Within this challenge, analytical skills and a solid technical base are critical for marketers. It is not enough just to collect information, it is important to draw conclusions based on it, build a strategy.

So the joint work of technologies and marketers allows company to better understand the target audience, and not only within the framework of the proposed product. How does the consumer live? What does it need? What are his preferences? Audience segmentation, creating a buying persona, developing and using a customer journey map, personalized advertising display - and this is not the whole list of opportunities that open up.

The AI used in marketing today is only the beginning of future global changes. Cars are not something to fear when worrying about their jobs. But what is intended to facilitate the work of the modern marketer and make it more effective, as computers and the Internet once did.

Areas of using AI in marketing can be the following:

1. Communications. Smart voice assistants, call center robots, smart chatbots are just a few examples of AI for communication.
2. Predictive analytics. AI helps make predictions for business, marketing, economics and other areas. Analyze the effectiveness of

advertising campaigns over long periods of time, identify patterns and predict their further effectiveness and costs.

3. Personalization. Such systems analyze a large amount of data about the user, including the history of his past purchases, gender and age characteristics, behavior on sites and much more, and offers him any solutions based on the analysis.

4. Content creation. So far, the AI is doing worse with this than with other tasks. Although there are still interesting examples. Companies can provide effective in automating the creation of promotional videos individually for each target audience cluster. The title, background and other elements of the video can be selected depending on the parameters of the user viewing the advertisement.

Technologies and specialists are already working together and the quality of this symbiosis will improve. We are definitely moving towards a more rewarding and rewarding relationship between humans and machines. To ignore opportunities is to be left behind. Companies that want to be successful must create and maintain synergies between creative, analytical teams and new technologies. Working well together, machines and people become many times more efficient than separately. They strengthen, help and develop each other, which allows you to achieve exceptional results in the marketing field.

Касян С.Я., к.е.н., доцент
Губа А.В., здобувач магістратури
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

МАРКЕТИНГОВІ ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ СТРАТЕГІЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ НА АГРОПРОДУКТОВИХ РИНКАХ УКРАЇНИ

Управління інноваційним розвитком на засадах цифрового маркетингу привертає увагу дослідників до удосконалення механізму маркетингової діяльності у різних галузях. Такі інновації можуть створюватися у межах певних цифрових кластерів. І метою кластеру є організація цифрового маркетингу територій на високому рівні, що забезпечує ефективність