

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

Tarasenko S.V., PhD in Economics,
Senior Lecturer, Sumy State University
Duranowski W.H., PhD in Economics,
Adjunct, University of Opole

ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES MARKETING AS ELEMENT OF PUBLIC POLICY¹

Process of forming artificial intelligence (AI) public policy is open question for all countries today. Anyone country has no synergy effect of AI public policy. But some countries, as USA, China, Germany, and United Kingdom developed AI base legislation and infrastructure conditions for fast AI technologies production last years (Technology and Innovation, 2021). And such difference in AI base between countries will form in closer future development and GDP gaps.

AI as technology of Industry 4.0 is already available, but it diffusion into production, social processes have just begun. It needs to provide marketing of AI technologies as element of public policy for achieving wider effects from AI. For understanding what is marketing measures it necessary to implement we have to characterize readiness of society to use AI.

Research purpose: to characterize readiness to use artificial intelligence in life in Ukraine.

Research method: survey.

Technics of survey: age, gender, settlement, type of employment, region. The error does not exceed 5%.

Questionnaire includes two blocks of questions: 1) awareness of artificial intelligence; 2) attitude to artificial intelligence technologies.

Gender: 60.1% - women; 39,9% - men. Geographic clusters: 32,6% - Western cluster; 40,7% - Central cluster; 26,7% - Eastern cluster. Type of settlement: 26,4 % - rural area; 73,6% - urban area.

The survey results show that Ukrainian men more actively than women note the advantages of AI for everyday life, marking that these technologies make life comfortable, save time and help to making

¹ Research conducting with support of Kirkland Research grant

choices. Women more often choose the answer option "no advantages".

As advantages of AI for everyday life respondents determine: saving time (49,8%), increasing comfort (43,7%) and increasing the availability of services (36,8%).

In the same time respondents believe that AI makes a person depends on technologies (56,5%), lazy (38,5%) and immerse in virtual reality (31,6%). Also human freedom is limited due to AI, as AI increases human control (32,4%).

When we asked respondents what AI technologies they would like to implement in everyday life 45,3% choose smart house, 30,4% - medical technology, 28,0 % - autonomous cars (28.0%). 37.9% respondents express their willingness to work together with a robot. While every second respondent (49,7%) express unwillingness to work with a robot. Men are more likely to work with a robot (52,6 %) than women (43,2%). 27,6% of respondents believe that AI will never be able to replace humans.

As follows, men show greater support for AI technologies than women, argue that AI is widely used now and makes life more comfortable. Readiness to use artificial intelligence of Ukrainians we can characterize as middle, because only 37.9% respondents agree to work with a robot in collaboration and almost every third respondent do not image replacement humans by robots in different activities.

So there are many stereotypes about using AI. That why marketing in different levels can help to achieve better effects of AI policy.

Marketing recommendations for AI policy in Ukraine:

- 1) Promotional educational events about AI;
- 2) Special information program about AI for women;
- 3) Focus on estimation market needs of devices for smart house; medical control devices.

References:

1. Technology and Innovation Report, 2021. Catching technological waves Innovation with equity 2021, UNCTAD, United Nations, Geneva, 2021. 196 p. https://arefiles.ucdavis.edu/uploads/pub/2021/10/19/2021_lybbert_and_d_xu_rde_ieci_and_growth.pdf