

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

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

Список використаних джерел:

1. Мостепанюк А.В. Сутність, принципи та методи реалізації корпоративної соціальної відповідальності в сучасній ринковій економіці. *Бізнес Інформ*. 2019. № 11. С. 13–22. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-11-13-22> 7.

2. Кузьо Н.Є., Косар Н.С., Дуднік Б.Є. Корпоративна соціальна відповідальність у формуванні позитивного іміджу кондитерського підприємства на ринку. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 27. С. 174–181. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/27_2019_ukr/29.pdf (дата звернення: 12.07.2023).

3. Pet food manufacturer - Kormotech. URL: <https://kormotech.com/>

4. Як український виробник їжі для котів і собак Kormotech змінив ринок та ставлення до тварин <https://hromadske.ua/posts/yak-ukrayinskij-virobnik-yizhi-dlya-kotiv-i-sobak-kormotech-zminiv-rinok-i-stavlennya-do-tvarin>

5. Look 4 paws: кожна тварина – особистість <https://effie.org.ua/winners/>

Захарова О.В., д.е.н., професор

Козирев Д.М., аспірант PhD

Черкаський державний технологічний університет

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В КОНЦЕПЦІЇ СМАРТ-МІСТА ЯК ОСНОВА ВІДНОВЛЕННЯ МІСТ УКРАЇНИ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

В Україні зараз триває війна – страшна та загарбницька. Триває вже 655 днів. І кожен день відбуваються людські втрати та руйнування мирних українських міст та селищ. Нажаль людські життя не повернути. А от зруйновані території потрібно буде відбудувати в повоєнний період, щоб надати можливість українцям жити на рідній землі. Виходячи з того, що вже сьогодні влада проголошує кілька векторів повоєнного розвитку країни, а саме безпеку, цифровізацію, інновації, інвестиції та повернення

воєнних мігрантів, то саме концепція смарт-міста [1] може бути взятою в якості базової для відновлення зруйнованих міст та модернізації всіх інших міст та селищ країни. При цьому основною метою відновлення та модернізації життєвого простору має стати забезпечення комфортних та безпечних умов життєдіяльності людини в країні.

Успішна реалізація на практиці концепції смарт-міста вимагає застосування широкого спектру методів, підходів, технологій та інструментів, комплексна дія яких дозволить досягти очікуваних результатів. Важливу роль серед всіх цих складових мають відіграти і маркетингові інструменти, застосування яких дозволить суттєво підвищити результативність кожного з них.

Першим маркетинговим інструментом, який має бути реалізованим в конкретному регіоні та країні в цілому, має стати створення та просування бренду смарт-міста, що дозволить максимально усунути ймовірний опір всіх груп стейкхолдерів – від безпосередніх мешканців і до бізнесу та представників влади. Для цього бренд смарт-міста має відображати основні цінності та цілі відбудованого або модернізованого міста, бути зрозумілим та привабливим для потенційних мешканців, інвесторів та майбутніх туристів. Для того, щоб досягти поставлених цілей, необхідно залучити високо професійних маркетологів країни та використати найбільш вдалий досвід побудови смарт-міст у світі. До того ж, доцільно використовувати такі елементи, як слоган, логотип, веб-сайт, соціальні мережі та інші маркетингові підходи.

Потрібно також докласти зусиль з розробки та реалізації маркетингової стратегії створення смарт-міст, яка має визначати цілі, цільові аудиторії та інструменти маркетингу, які будуть використані для просування концепції смарт-міста. Тут значну увагу слід приділити формулюванню цілей, покладених в основу маркетингової стратегії. Такими цілями може бути обрано збільшення числа нових мешканців та технологій, залучення потужних роботодавців, пошук та залучення інвесторів тощо.

Враховуючи той факт, що в основі концепції смарт-міста лежить інноваційно-інформаційна складова, в якості маркетингових каналів можуть бути використаними як традиційні, так і цифрові канали, що дозволить значним чином розширити

аудиторію та максимізувати результативність маркетингових заходів. Організація спеціальних заходів, таких як ярмарки та фестивалі також буде слугувати виконанню цієї задачі. А в комплексі це стане умовою для розширення можливостей співпраці з місцевими та міжнародними партнерами, а, отже, допоможе в поширенні серед потенційних стейкхолдерів інформації про концепцію смарт-міста. А це, у свою чергу, стане підґрунтям для залучення ресурсів і провідних технологій для реалізації основних положень концепції.

В якості висновку можемо зауважити, що у кожному окремому випадку вибір інструментів маркетингу буде залежати від конкретних цілей та цільових аудиторій затвердженої концепції смарт-міста. Разом із тим слід констатувати, що використання ефективних інструментів маркетингу є важливим фактором успішної реалізації концепції смарт-міста.

Список використаних джерел:

1. Захарова О.В., Козирев Д.М. Концепція розумного міста як альтернативний підхід до відновлення міської інфраструктури України в повоєнний період. *Зб. наук. праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. Черкаси, 2022. Вип. 67. С. 5-14.

Косар Н.С., к.е.н., доц.

Заяць П.В., аспірант

Національний університет "Львівська політехніка"

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ СЕГМЕНТО-ОРІЄНТОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ НА РИНКУ КОРМІВ ДЛЯ ДОМАШНІХ ТВАРИН

У напрямі розвитку сучасних технологій та постійної зміни вимог власників для домашніх тварин, ринок кормів для них характеризується періодом значних трансформацій, оскільки він стикається з низкою викликів. Це суттєво впливає на діяльність

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

