

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 978-83-63649-12-8

© 2022 Authors

потенційної аудиторії через позитивні відгуки учасників заходу. По-п'яте, суб'єкту економічних відносин критично необхідно постійно підтримувати взаємозв'язки з аудиторією, адже це забезпечить можливість останнім відчувати себе частиною компанії та сформуванню лояльне ставлення до неї, також компанія матиме можливість у процесі комунікації розуміти, як споживачі ставляться до товару та чого потребують в майбутньому. І наостанок, компанія повинна заручитися підтримкою ЗМІ адже за рахунок даного інструменту до споживачів (які не стали учасниками заходу) можна довести всю необхідну інформацію про неї та її продукти (важливе місце в цьому процесі займають і соціальні мережі).

Список використаних джерел:

1. Рекламний менеджмент: навч. посібник / І.А. Романюк та ін.; Харків: ХНТУСГ, 2020. 162 с.
2. Маркетингові дослідження: навч. посібник / Т.М. Квятко та ін.; Харків: ХНТУСГ, 2020. 166 с.
3. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посібник / І.О. Севідова та ін.; Харків: ХНТУСГ, 2020. 200 с.
4. Rudenko S.V., Mykolenko I.G. Strategic management conceptual principles of agricultural enterprises competitive behavior. *Actual Problems of Innovative Economy*. 2018. № 2. pp.48-53.

Гусаковська Т.О., к.е.н., доцент,
Войт Б.Р., аспірант
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет
економіки і торгівлі»

ПРИНЦИПИ ЗДІЙСНЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

Поняття стратегічної комунікації використовується для позначення проблем вищого рівня, що стоять за комунікативними зусиллями організацій щодо просування організаційної місії. Стратегічна комунікація стосується

вироблення політики та керівництва для послідовної інформаційної діяльності в організації та між організаціями [1].

Комунікація є стратегічною, коли вона повністю відповідає місії, баченню, цінностям організації та здатна посилити її стратегічне позиціонування та конкурентоспроможність.

При здійсненні стратегічних комунікацій необхідною умовою дослідники визначають дотримання таких принципів [2-3]:

Централізоване управління. Успішна стратегічна комунікація - інтеграція дій, слів і образів - починається з чіткого наміру керівника. Потім бажані цілі та результати тісно пов'язуються з основними напрямками діяльності, викладеними в плані організації чи проекту.

Достовірність. Достовірність і послідовність є основою ефективної комунікації; вони мають бути побудовані та спиратись на сприйняття точності, правдивості та поваги. Дії, образи та слова мають бути інтегровані та скоординовані всередині та ззовні без видимих невідповідностей між словами та вчинками або між політикою та вчинками. Довіра також часто передбачає спілкування через інших людей, які можуть вважатися більш надійними.

Розуміння. Глибоке розуміння поглядів, культури, ідентичності, поведінки, історії, перспектив і соціальних систем.

Діалог. Багатогранний обмін ідеями для сприяння взаєморозумінню та налагодженню стосунків. Ефективна комунікація вимагає багатогранного діалогу між сторонами. Це передбачає активне слухання, залучення та прагнення до взаєморозуміння, що веде до довіри. Успіх залежить від побудови та розвитку відносин.

Всепроникність. Сьогодні комунікації не мають кордонів ні в часі, ні в просторі. Усі гравці є комунікантами, свідомо чи ні. Будь-яка комунікація може мати стратегічний вплив, і непередбачені аудиторії неминучі в глобальному інформаційному середовищі; отже, керівники повинні думати про порядок комунікації та результати своїх дій.

Єдність зусиль. Стратегічна комунікація — це послідовний процес співпраці, який має бути інтегрований вертикально від

стратегічного до тактичного рівнів і горизонтально між зацікавленими сторонами.

Зосередженість на результатах. Стратегічна комунікація має бути зосереджена на досягненні конкретних бажаних результатів у досягненні чітко визначеної кінцевої мети. Комунікаційні процеси, теми, цілі та способи залучення впливають із політики, стратегічного бачення, планування кампанії та операційного дизайну. Стратегічна комунікація — це не просто «ще один інструмент у наборі інструментів лідера», вона повинна керувати всім, що організація робить і говорить для отримання бажаних результатів.

Відповідність та гнучкість. Правильна аудиторія, правильне повідомлення, правильний час і правильне місце. Стратегічні комунікації повинні зосереджуватися на довгострокових кінцевих станах або бажаних результатах. Швидке та своєчасне реагування на мінливі умови та кризи є важливим, оскільки вони можуть мати стратегічні наслідки. Комунікаційна стратегія має охоплювати цільову аудиторію через індивідуальне повідомлення, релевантне цій аудиторії. Стратегічна комунікація передбачає ширше обговорення узгодження дій, образів і слів для підтримки політики, загальних стратегічних цілей і довгострокової загальної картини.

Організація повинна залишатися достатньо гнучкою, щоб вирішувати конкретні проблеми з конкретною аудиторією, часто в певні моменти часу, шляхом спілкування для досягнення найбільшого ефекту. Будь-яка комунікація несе в собі невід'ємний ризик і вимагає певного рівня прийняття ризику в організації. Лідери повинні розвивати та прищеплювати культуру, яка винагороджує ініціативу, не надто реагуючи на невдачі та помилки. Незважаючи на те, що ризик необхідно розглядати у формі припущень під час планування, він не повинен обмежувати свободу дій керівників, якщо він був належним чином врахований.

Безперервність. Стратегічна комунікація – це безперервний процес дослідження та аналізу, планування, реалізації та оцінювання. Успіх у цьому процесі вимагає ретельного та постійного аналізу та оцінки, що повертається до планування та

дій. Стратегічні комунікації підтримують цілі організації шляхом адаптації за потреби та зміни планів.

Таким чином, стратегічне управління комунікацією має забезпечити систематичне планування та реалізацію потоку інформації, комунікації, розвитку медіа та підтримку іміджу у довгостроковому періоді. Воно забезпечує передачу повідомлення через найбільш оптимальні засоби масової інформації до визначеної аудиторії у відповідний час, щоб сприяти та досягти бажаного довгострокового ефекту. Управління комунікаціями покликане привести у рівновагу три фактори: повідомлення, медіа-канал та аудиторію.

Список використаних джерел:

1. Argenti P. A., Howell R. A., Beck K. A. The Strategic Communication Imperative. URL: <https://sloanreview.mit.edu/article/the-strategic-communication-imperative/> (accessed 29 November 2022).
2. Сивак Т.В. Принципи стратегічних комунікацій у публічному управлінні. *Технології державного управління*. 2019. №1. С. 41-49.
3. Principles of Strategic Communication. URL: <https://www.hsdl.org/?view&did=716398> (accessed 29 November 2022).

Дейнега І. О., д. е. н., професор,
Шевчук С. І., здобувачка вищої освіти
Рівненський державний гуманітарний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ПОКУПКУ ОДЯГУ СТУДЕНТСЬКОЮ АУДИТОРІЄЮ

Одяг є важливою річчю у житті кожної людини, оскільки вважається її «другою шкірою». Відповідно до ієрархії потреб А. Маслоу, одяг забезпечує фізіологічні і фундаментальні потреби захисту людини. У сучасному світі, крім того, одяг отримав додаткову функцію – символізує особистість. Люди