

5. Tkachev M. M., Kobieliava T. O., Pererva P. G. (2016) Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // Scientific bulletin of Polissia. № 4 (8), ч. 2. С. 240–246.
6. Глізнуца М. Ю., Перерва П. Г. Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С. 11–19.
7. Кравчук А. В., Перерва П. Г. Ефективність як економічна категорія // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 15 (1291). С. 137–143.
8. Кобелева Т. О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків : Планета-Принт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>.
9. Kobieliava T., Tkachova N., Pererva P., Tkachov M., Diachenko T. (2021) Management of relations with enterprise stakeholders on the basis of value approach // *Problems and Perspectives in Management*, 19 (1), pp. 24–38. URL: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19\(1\).2021.03](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.03)
10. Pererva P. G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / P. G. Pererva. Kharkiv–Miskolc : NTU «KhPI». 668 p.
11. Tkachov M. M., Kobieliava T. O., Pererva P. G. (2016) Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // Scientific bulletin of Polissia. № 4 (8). P. 27–35.
12. Kobieliava T. O., Tkachov M. M., Tkachova N. P., Pererva P. G. (2017) Determination of marketing characteristics of market capacity for electrical automation // *Менеджмент і маркетинг інновацій*. № 3. С. 79–86.

Viktor DYUZHEV

Doctor of Economics, professor

Perto PERERVA

Doctor of Economics, professor

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

Denis NECHEPORENKO

postgraduate

INNOVATIVE TECHNOLOGIES OF MARKET COMMUNICATIONS

The product promotion system is an important element of influencing the buyer, since, in modern market conditions, it is not enough to produce high-quality goods, form a loyal pricing policy, and then integrate into the modern market. Innovative sales promotion technologies are the most effective and efficient, their application can significantly improve the final financial results of the enterprise. For the market success of any product in the modern market, effective measures are required to promote it [1–12].

The task of a marketer today is to prepare the consumer for the purchase of a product. At the same time, the task of a marketer is that the consumer should not only be interested in buying, be aware of the competitive characteristics of goods and services, but at the same time he himself should wait for the opening of sales, for example, a new service or product [2, 5, 8]. In this case, the consumer is absolutely ready to purchase a product or service, and this can be achieved through innovative methods in the marketing system, advertising in social networks [3, 7, 8, 11].

In the modern world, such a thing as "warming up the consumer" has appeared. Warming up consumers is a very important part of the marketing strategy; it is a complex and time-consuming job of a marketer. Warming up consumers forms a target audience that is ready to buy goods or services of the manufacturer. In marketing, consumer warming is understood as a targeted impact on consumers as they go through each of the stages of readiness to purchase: from the neutral attitude of the stage to the transformation of the consumer into a brand fan [4, 6, 12]. Throughout the warm-up, the marketer closely interacts with the potential consumer, thinks through a number of stages of product and service promotion, prepares the consumer for purchase, increasing his interest in the product or service.

The work of a marketer in this case includes a number of important stages. At the initial stage, the marketer analyzes the target audience, determines the key needs of the client, problems. At this stage, a list of key consumer needs is formed, which he needs to satisfy in the first place. A marketer at the stage of researching consumers classifies them into three categories. The first category is the most curious consumers. Their characteristics are any knowledge, a thorough study of the characteristics of goods. The second category is interested clients. This category of consumers is ready to exchange contact information for enhanced access to information. They are the readiest to purchase the product, but it requires an additional presentation. The third category of consumers is trusting. This category of buyers is already almost 80 % ready to make a purchase of a product or service. For each category of consumers, the marketer develops a promotion system based on certain know-how that allows him to successfully sell a product or service.

The marketer forms sales funnels in advance. In practice, there are 5 standard triggers in the sales funnel [9, 10, 12]. The first is possession, it is based on a conscious understanding by the consumer of what exactly he is acquiring. The second is feelings. In this case, it is necessary to highlight what exactly the purchase of a particular product or service will give the consumer. Today, on Instagram, most bloggers offer various information on food, weight management, remote work, etc. With such a sales system, a marketer (blogger) highlights a number of competitive advantages of his product and clearly shows its application in practice. This builds trust on the part of the buyer to the seller. The third is the status, which shows how the status of the buyer will change after purchasing a particular product or service. The fourth is cases. It is extremely important to demonstrate illustrative examples and the results of the work of those consumers who have already purchased the product. Fifth is economy. The marketer must visually display what kind of savings and in what amount the consumer will receive by purchasing this product.

So, a marketer in different directions displays the benefits of a product, service, gradually forms the trust and interest of the consumer, by offering various kinds of content, demonstrating the product offered. A good example of an implemented funnel is the promoted commercial YouTube channels. An interested consumer studies the content more and more, analyzes the materials offered by the owner, thereby the consumer is more and more involved in the sales funnel. Promotion of services and goods in this case is quite simple and effective, sales volumes increase significantly. The audience for making purchases is alive, interested persons, whose level of trust in the seller is quite high. All this is the result of the successful work of a marketer, building a competent system of interaction between the consumer and the manufacturer of goods.

Today, the marketing and promotion system is based on the study of the problems of the target audience, the identification of problems and the development of mechanisms for their solution. The marketer offers options for solving the identified problem using personal experience or the experience of the enterprise. The most common Internet promotion tools are contextual, banner and display advertising, e-mail newsletters, SEO optimization, social networks, video advertising, traffic arbitrage.

Social networks allow the use of innovative mechanisms to stimulate sales activities. The organization of advertising in social networks forms programs of consumer confidence in the seller, the buyer is almost ready to buy, regular alerts in the format of life situations prepare the buyer to make a purchase. Complementing innovative methods of sales promotion with traditional ones will significantly increase sales of the company's products.

References

1. Financial and technological leverage in the system of economic evaluation of innovative technologies (2017) / P. G. Pererva [et al.] // *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice* 2 (23). 405–413.
2. Ткачова Н. П., Перерва П. Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // *Економіка розвитку*. 2011. № 4 (60). С. 116–120.

3. Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. (2019) / [P. G. Pererva et al.] // Edited by prof. P.G.Pererva, prof. Gy.Kocziszky, prof. M.Somosi Veres. Kharkov–Miskolc : NTU "KhPI". 689 p.

4. Kuchinskyi, V., Pererva, P., Kobieliava, T., Garmash, S., Danko, T. (2021). Ensuring the Sustainable Development of an Industrial Enterprise on the Principle of Compliance-Safety // *Studies of Applied Economics*, 39 (5). doi: <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.5111>

5. Кобелева Т. О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>

6. Кравчук А. В., Перерва П. Г. Ефективність як економічна категорія // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 15 (1291). С. 137–143.

7. Марчук Л. С., Перерва П. Г. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // *НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 15 (1291). С. 53–63.

8. Pererva P. G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / P. G. Pererva. Kharkiv–Miskolc : NTU «KhPI». 668 p.

9. Tkachov M. M., Kobieliava T. O., Pererva P. G. (2016) Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Scientific bulletin of Polissia*. № 4 (8). P. 27–35.

10. Kobieliava T. O., Tkachov M. M., Tkachova N. P., Pererva P. G. (2017) Determination of marketing characteristics of market capacity for electrical automation // *Менеджмент і маркетинг інновацій*. № 3. С. 79–86.

11. Tkachev M. M., Kobieliava T. O., Pererva P. G. (2016) Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Scientific bulletin of Polissia*. № 4 (8), ч. 2. С. 240–246.

12. Глізнуца М. Ю., Перерва П. Г. Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С. 11–19.

Віталій БАКАЙ

к. е. н., доцент,
доцент кафедри економіки, аналітики,
моделювання та інформаційних технологій в бізнесі

Єлизавета ПИТЛИК

здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний ринок створює умови, за яких підприємствам необхідно постійно створювати та впроваджувати щось нове. Інновації є рушійною силою в конкурентній боротьбі, в тому числі й маркетингові інновації. Застосування різних варіантів інновацій у маркетингу являє собою процес, що складається з декількох рівнів, де ідеї менеджменту організації перетворюються на високотехнологічну продукцію або послугу, для якої притаманний модернізований склад якостей або властивостей.

Значення маркетингу в інноваційній діяльності полягає у тому, щоб забезпечити інформаційну базу для прийняття рішень, пов'язаних із мінімізацією комерційних ризиків. Якщо порівнювати з іншими видами підприємництва, саме інноваційна діяльність найбільш пов'язана з ризиком. Міжнародна конкуренція вимагає використання в роботі вітчизняних підприємств міжнародних стандартів якості, які швидко змінюються у зв'язку з розвитком науково-технічного прогресу. Вона вимагає від підприємств постійних інноваційних змін.

Важливість маркетингу у здійсненні інноваційної діяльності підприємств дає змогу оцінити можливості розвитку залежно від внутрішніх і зовнішніх умов та тенденцій їх змін, підвищити гнучкість та адаптивність інноваційної діяльності до умов зовнішнього середовища та забезпечити реалізацію інновацій. На відміну від звичайного маркетингу, інноваційну