

Marketing of innovations. Innovations in marketing



2023

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

intelligence and digital technologies dynamics in the Metaverse universe. *Journal of Metaverse*. V. 3. 1. 9-18.

2. Dick E. (2021) Public policy for the metaverse: Key takeaways from the 2021 AR/VR policy conference. *Information Technology and Innovation Foundation*, 15. URL: <https://itif.org/publications/2021/11/15/public-policy-metaverse-key-takeaways-2021-arvr-policy-conference/>

3. Xi N., Chen J., Gama F., Riar M., Hamari J.. (2023) The challenges of entering the metaverse: An experiment on the effect of extended reality on workload. *Information Systems Frontiers*. V. 25. 2. 659-680.

4. Barrera K. G., Shah D. (2023) Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*. V. 155. 113420.

5. Dwivedi Y. K. et al. (2023) Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*. V. 40. 4. 750-776.

Бубенець І.Г., к.е.н., доцент
Державний біотехнологічний університет

АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЧАСТИНА АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

У основі трактування поняття «маркетинг» лежить слово «market», що у перекладі з англійської означає – ринок. Відповідно до Американської асоціації маркетингу (АМА), маркетинг офіційно визначається як «діяльність, сукупність інститутів і процесів, що забезпечують створення, інформування, доставку і обмін пропозицій що мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому.» [1]. Існує багато визначень цього терміну, але ми будемо розглядати маркетинг як функцію управління, а саме: стратегічну функцією, що спрямована на задоволення потреб і бажань клієнтів через розробку, впровадження та управління продуктами чи послугами в умовах кризи. Маркетинг включає в себе різноманітні аспекти,

які допомагають компаніям створювати споживчі цінності та розвивати взаємовідносини з клієнтами, а саме:

- дослідження ринку (Market Research): аналіз попиту та пропозиції на ринку; вивчення поведінки споживачів та конкурентів; оцінка ринкових тенденцій та можливостей;

- сегментація ринку (Market Segmentation): розподіл ринку на групи зі схожими характеристиками; визначення цільових аудиторій для продуктів чи послуг;

- позиціонування (Positioning): визначення унікальності продукту чи бренду на ринку; створення визначеної позиції в уявленні споживачів;

- маркетинговий мікс (Marketing Mix): 4P - продукт (Product), ціна (Price), розподіл (Place), промоція (Promotion); визначення стратегій продукту, ціноутворення, каналів розподілу та рекламної кампанії;

- реклама та продажі (Advertising and Sales): розробка та впровадження рекламних стратегій; організація продажів та вивчення ринкових комунікацій;

- відносини з клієнтами (Customer Relationship Management - CRM): створення та утримання довгострокових взаємовідносин з клієнтами; використання технологій для управління клієнтською базою даних;

- маркетингова стратегія (Marketing Strategy): визначення загальних цілей та шляхів досягнення успіху; проектування довгострокових планів та стратегій;

- маркетингові дослідження і аналіз результатів: оцінка ефективності маркетингових кампаній; збір інформації та аналіз даних для подальшого вдосконалення стратегій.

Маркетинг грає важливу роль у визначенні успіху бізнесу, оскільки він дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами, створюючи для них цінність і як наслідок, мати вплив на ринок у різних кризових ситуаціях.

Антикризовий маркетинг – це проактивний підхід до маркетингу, який спрямований на підтримку лояльності клієнтів та стимулювання продажів у важкі економічні часи. Цей підхід передбачає розробку маркетингових стратегій, що враховують специфічні проблеми та можливості кризи, наприклад,

стихійного лиха, рецесії, чи глобальної пандемії. Антикризовий маркетинг включає як короткострокові, так і довгострокові стратегії, такі як коригування ціноутворення, зміна комунікацій, інвестиції в цифровий маркетинг тощо.

Антикризовий маркетинг – це частина антикризового управління, а саме: набір стратегій та тактик, які бізнес може використати, щоб пережити важкі економічні періоди. Такі стратегії покликані допомогти бізнесу адаптуватися до мінливих умов ринку, підтримувати лояльність клієнтів та стимулювати продажі під час кризи.

Дослідження теоретичного базису управління в умовах кризи виявило, що антикризове управління як система являє собою «сукупність взаємопов'язаних елементів, що забезпечують цілеспрямовану реалізацію управлінських процедур, спрямованих на своєчасне виявлення кризових явищ, запобігання та подолання наслідків їхнього руйнівного впливу, відновлення фінансових параметрів ефективного функціонування та забезпечення сталого економічного розвитку підприємства в динамічному бізнес-середовищі» [2].

Особливостями антикризового управління підприємством є :

- мобільність і динамічність у реалізації антикризових заходів;
- спрямованість на отримання найефективніших результатів розвитку підприємства;
- врахування зовнішніх і внутрішніх чинників виникнення кризових явищ;
- спрямованість на попередження та ранню діагностику кризи;
- нестандартний, творчий підхід до формування та реалізації системи антикризових заходів залежно від стану функціонування підприємства;
- впровадження нових підходів до управління персоналом та суб'єктами зовнішнього середовища підприємства із застосуванням рефлексивних впливів по відношенню до них;
- постійний контроль над виконанням антикризових планів та програм [3].

Отже, антикризовий маркетинг як функціональна підсистема управління підприємством відіграє ключову роль в системі його

антикризового управління, служить базою для стратегічного планування всіх аспектів діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Сайт PREZI. URL: <https://prezi.com/p/lq3n13ruyhyp/presentation/?frame=a9b6d9764df5fb94ec0b73f7a85ea1c733b1444e>
2. Кащена Н.Б., Горошанська О.О. Теоретичний базис антикризового управління підприємством. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/9572/1/Kashchena_Horoshanska_ekonomika_finansy_article_12_2017.pdf
3. Кащена Н.Б., Чміль Г.Л. Маркетингове забезпечення антикризового управління торговельними підприємствами. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/6939/1/bnav_2018_4_17.pdf

Губернат Т.Я., аспірант
Волошин Є.О., аспірант
Бабала А.М., магістр
Івано-Франківський національний
технічний університет нафти і газу

БІЗНЕС-АНАЛІТИКА У НОВІЙ РЕАЛЬНОСТІ: ВПЛИВ CHATGPT

Технології штучного інтелекту (ШІ) стають все більш популярними й мають прямий вплив на ІТ-сектор. За останні роки, з появою нових технологічних рішень, таких як ChatGPT, можна спостерігати перетворення в сфері бізнес-аналітики. Оскільки компанії продовжують прагнути до більшої ефективності та продуктивності, потреба в покращенні процесів бізнес-аналітики стає все більш важливою. Тому, сучасний бізнес орієнтується на високі технології та активно використовує різноманітні інструменти штучного інтелекту для прийняття важливих стратегічних рішень.

ChatGPT – це модель штучного інтелекту, яка здатна зрозуміти природну мову та взаємодіяти з користувачами,