

Секція 2. Інноваційні рішення та процеси у сферах й галузях економіки

ТЕХНОЛОГІЇ ПРИЙНЯТТЯ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ В МАРКЕТИНГУ

**ВЕСЕЛОВ Владислав, здобувач вищої освіти,
спеціальність 075 Маркетинг, другий (магістерський) рівень
Національний університет “Одеська політехніка”**

Анотація: У тезах досліджено основні інноваційні технології прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу, що набувають все більшого значення в умовах цифрової трансформації. Особливу увагу присвячено розгляду ключових маркетингових технологій, таких як штучний інтелект (AI), великі дані (Big Data) та автоматизація маркетингових процесів. Проаналізовано вплив цих інноваційних технологій на ефективність рекламних кампаній, а також на процес взаємодії з суб'єктів господарювання з клієнтами.

Ключові слова: маркетинг, інноваційні рішення, штучний інтелект, великі дані, автоматизація.

У сучасному світі маркетинг зазнає значних змін завдяки прийняттю швидких та майже щоденних інноваційних рішень, що стають основною рушійною силою для підвищення ефективності сучасного бізнесу в онлайн мережі. В умовах швидкої діджиталізації та трансформації бізнесу в Інтернет, роль нових технологій у маркетингу стає ключовою.

Отже, тематика інновацій в маркетингу є вкрай важливою оскільки саме інноваційні технології маркетингу допомагають компаніям залишатися конкурентоспроможними та виділятися серед маси подібних пропозицій на ринку. Успішні бренди вже намагаються використовувати штучний інтелект, великі дані (Big Data) та автоматизацію для персоналізованих звернень, унікальних торгових пропозицій та залучення клієнтів. Це сприяє створенню кращого клієнтського досвіду, утриманню на довгостроковий період та підвищенню реалізації продукції, товарів, робіт чи послуг.

Метою даного дослідження є визначення ключових інноваційних рішень у маркетингу, а також аналіз їх впливу на ефективність рекламних кампаній і взаємодію з клієнтами.

Сучасні маркетингові стратегії обов'язково потребують адаптації до нових технологій, таких як штучний інтелект (AI), великі дані (Big Data) та автоматизація процесів. По-перше, ці інструменти дозволяють бізнесу

виконувати свою роботу набагато точніше, уникати зайвих помилок, які можуть виникати через людський фактор, прискорювати роботу всіх етапів та заощаджувати робочу силу для інших, більш важливих завдань. Також важливий аргумент для використання вищезазначених інструментів полягає в тому, що їх можна впровадити майже на всі ключові етапи, наприклад: визначати цільову аудиторію, розробляти персоналізовані унікальні пропозиції та визначати найбільш ефективні стратегії для налаштування рекламних кампаній, аналізувати поведінку споживачів у режимі реального часу, тим самим підвищуючи ефективність взаємодії з клієнтами, а також аналізувати велику кількість різних показників та інформації.

За даними дослідження McKinsey, компанії, які використовують інноваційні технології в маркетингу, збільшують продуктивність на 15-20% [1]. Так, наприклад, використання технології штучного інтелекту дозволяє автоматизувати процеси та підвищувати ефективність рекламних кампаній. Фактично штучний інтелект являється засобом реалізації великих даних (*Big Data*). Поняття «штучний інтелект» стало відомим завдяки цифровому маркетингу, в якому штучний інтелект прийнято розглядати в рамках DMP-платформ (*Digital Management Platform*), які автоматично аналізують ефективність каналів залучення користувачів на сайт, витрати на рекламу, формують портрет цільової аудиторії, знаходять і пропонують покупців, таргетують рекламні повідомлення [2].

При цьому згідно зі звітом McKinsey інституту під назвою «Великі дані: Наступний рубіж для інновацій, конкуренції і продуктивності», термін «великі дані» відноситься до наборів даних, розмір яких перевищує ємність звичайної бази даних (*БД*) для видобування, зберігання, управління і аналізу інформації [3].

Вони дають можливість аналізувати величезні обсяги інформації про споживачів, що допомагає в розробці та прийнятті обґрунтованих інноваційних маркетингових рішень.

Окрім того сучасні платформи для автоматизації маркетингу дозволяють

ефективніше взаємодіяти з клієнтами та спрощують управління рекламними кампаніями. Автоматизація прийняття маркетингових рішень являє собою процес використання технологій і алгоритмів для збору та аналізу даних, що дозволяє приймати ефективні рішення щодо маркетингових програм, реклами, продажів та інших аспектів маркетингу. Саме впровадження автоматизації в прийнятті маркетингових рішень може покращити ефективність програм маркетингу, збільшити обсяги продажів, прибуток, залучення та утримання клієнтів [4].

Таким чином, підводячи підсумки можна зазначити, що інноваційні рішення в маркетингу змінюють не лише методи роботи та процесів, але й сам підхід до взаємодії з клієнтами. Використання штучного інтелекту, великих даних та автоматизації процесів відкриває нові можливості для бізнесів, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними у цифрову еру. Застосування цих технологій підвищує ефективність маркетингу і є важливим кроком на шляху до інноваційного майбутнього.

Література:

1. McKinsey & Company: The state of AI in 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year> (дата звернення: 20.09.2024).
2. Oklander M., Oklander T., Yashkina O., Pedko I., Chaikovska M. Analysis of technological innovations in digital marketing // Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. 2018. 5/3 (95). С. 80-91.
3. Manyika, J. et al. “Big data: The Next Frontier for Innovation, Competition, and Productivity” San Francisco, CA, USA: McKinsey Global Institute 2011, pp. 1-137.
4. Биба В.К. Автоматизація прийняття маркетингових рішень. Журнал стратегічних економічних досліджень. 2023. № 4 (15). С. 97-110.

Abstract: *The theses examine the main innovative decision-making technologies in the field of marketing, which are gaining increasing importance in the context of digital transformation. Particular attention is paid to key marketing technologies such as Artificial Intelligence (AI), Big Data, and marketing process automation. The impact of these innovative technologies on the effectiveness of advertising campaigns, as well as on the interaction process between businesses and clients, is analyzed.*

Keywords: *marketing, innovative solutions, artificial intelligence, big data, automation.*

*Науковий керівник – ЧЕРКАСОВА Світлана,
канд. екон. наук, доц., доцентка кафедри обліку, аналізу і аудиту,
Національний університет “Одеська політехніка”,
м. Одеса*