

Оскільки інноваційний товар (послуга) є принципово новим для споживача (можливо, навіть має бути формування кола нових потреб, що задовольняються цією інновацією), саме інноваційний маркетинг при цьому виявляється більш дієвим. Найчастіше застосування засобів інноваційного маркетингу буде наслідком впровадження товарних інновацій, які в принципі неможливо вивести на ринок традиційними методами.

Отже, специфіка маркетингу інновацій виходить із особливостей маркетингової діяльності на різних стадіях життєвого циклу інноваційного товару, від розробки інноваційної ідеї до комерціалізації інноваційного продукту.

Специфічні риси інноваційного маркетингу обумовлені сучасним розвитком інноваційної економіки, яка за умов високої конкуренції стає не сприйнятливою до старих засобів просування товарів. А найцікавішою є сфера перетину категорій, що розглядаються – «інноваційний маркетинг інновацій» – просування інноваційних товарів інноваційними маркетинговими засобами.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Суми: Діса плюс, 2016. 192 с.;
2. Мостова А.Д. Сучасні види інноваційного маркетингу в діяльності підприємств. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Mostova-A.D.pdf>;
3. Мостова А.Д. Теоретичні аспекти інноваційного маркетингу та маркетингу інновацій. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2017. № 1 (22).

Жуковська В.М., д-р екон. наук, професор
Рейтблат О.В., здобувач вищої освіти ступеня бакалавр
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Особливості застосування чат-ботів в HR

Уявіть собі HR-фахівця, який не витрачає час на рутинні завдання, такі як перегляд однотипних анкет, формування баз даних, або нового співробітника, який отримує відповіді на будь-які HR-питання цілодобово, без затримки. Це не фантастика, а реальність, адже завдяки технологічному прогресу, цей помічник під назвою чат-боти, вже зараз активно використовуються HR-департаментами компаній в усіх куточках світу.

Огляд публікацій, щодо тематики чат-ботів засвідчив, що чат-бот – це форма штучного інтелекту, умовний віртуальний співрозмовник, з яким спілкуються люди та отримують відповіді на базі заздалегідь підготовлених сценаріїв [1]. Чат-боти стають все більш популярним інструментом, який використовується в департаменті HR будь якої компанії.

HR-ботів (чат-боти, що застосовуються HR) умовно поділяють на два типи: зовнішній та внутрішній бот.

Зовнішній HR-бот використовується для рекрутингу нових співробітників компанії. Основна задача такого боту перевіряти надіслані резюме, кількість яких може сягати десятки й сотні та відповідати на типові питання кандидатів. Принцип роботи зовнішнього боту полягає в перевірці відомостей та порівняння їх з заданими шаблонами, а також відповідь які містяться в базі даних на типові запитання кандидатів. Якщо надіслане резюме перевірене ботом та відомості якого співпадають з заданим шаблоном, резюме надсилається рекрутеру який ухвалює переведення на новий етап співбесіди [2].

До зовнішніх ботів також можна віднести іміджеві чат-боти, основна задача яких є надавання інформації про компанії, її цінності, задачу та місію, тим самим зацікавити потенційного кандидата у роботі в компанії [1].

Внутрішній HR-бот призначений для спрощення механічних задач HR-Менеджера та співробітників компанії. Діяльність внутрішнього бота можна поділити на:

- Аналіз та збір баз даних. До прикладу аналізу заробітних плат по ринку праці, особистої інформації та даних пов'язаних з співробітниками, аналіз даних за для виявлення проблемних зон та покращення HR-процесів.
- Допомога та підтримка співробітників компанії, що полягає у відповіді на типові питання нових співробітників про заробітну плату, відпустки, тощо, допомога у адаптації до нової компанії.

Для коректного функціонування HR-бота, його налаштуванням займаються IT-спеціалісти та HR-менеджери, так як без внесення правильного алгоритму перевірки відомостей і шаблонів відповідей, що знають тільки досвідчені HR-менеджери, він просто не може ефективно виконувати поставлені перед ним задачі.

Дослідження у використанні зовнішнього та внутрішнього HR-боту співробітниками департаменту HR, демонструють позитивну тенденцію у зрості ефективності та точності у роботі через уникнення людського фактору, в завданнях оперуванням баз даних, що дозволяє HR-менеджерам скоротити затрати часу на рутинні задачі та приділяти більше уваги стратегічно важливим рішенням. В свою чергу це допомагає компанії економити за рахунок ефективного використання часу HR-менеджерів [3].

Одним із головних питань, пов'язаних з використанням штучного інтелекту й чат-ботів є етичні питання доцільності надання боту ідентичних прав та обов'язків на рівні з людиною. Компанії приваблює можливість зекономити більше грошей шляхом звільнення спеціалістів та делегації їх обов'язків штучному інтелекту. Враховуючи думку експертів, HR-бот не може повноцінно замінити собою спеціаліста, бот може тільки допомогти у вирішенні певного спектру нескладних задач покладені на нього [4].

Отже, використання чат-боту в сфері HR є дієвим рішенням для департаменту HR й компанії в цілому, як метод покращення ефективності та спрощення певних етапів роботи, таких як: рекрутинг, допомога новим співробітникам компанії та аналітика баз даних, що дозволяє співробітникам HR приділяти більшу увагу стратегічним завданням та прийняттю рішень. Слід

зауважити, що на сьогоднішній день, чат-бот не може повноцінно замінити собою реального спеціаліста HR-менеджменту, а лише виступити в ролі помічника з конкретним спектром нескладних задач.

Список літературних джерел:

1. My best friend: як рекрутеру зробити HR-бота своїм помічником і Цифровим колегою. URL: <https://www.work.ua/articles/employer/2494/> (дата звернення 07.03.2024); 2. Як штучний інтелект (ШІ) допомагає HR-у в роботі. Основні AI інструменти Для рекрутингу. URL: <https://www.staff.ua/uk/blog/yak-shtuchnyi-intelekt-shi-dopomahaie-hr-u-v-roboti-osnovni-ai-instrumenty-dlia-rekrutynhu> (дата звернення 07.03.2024); 3. Штучний інтелект у сфері HR. URL: <https://peopleforce.io/uk/hrglossary/artificial-intelligence-in-hr> (дата звернення 07.03.2024); 4. How HR Is Using Virtual Chat and Chatbots. URL: <https://www.shrm.org/topics-tools/news/technology/how-hr-using-virtual-chat-chatbots>;

**Клименко В.О., Гумен О.В., Мирошниченко М.М.,
здобувачі вищої освіти ступеня доктора філософії*
Уманський національний університет садівництва, Україна**

Реклама та просування страхових послуг на ринку аграрного страхування

У сучасних умовах конкуренції та швидкої зміни ринкових умов, реклама та просування страхових послуг на ринку аграрного страхування стають надзвичайно важливими аспектами стратегії маркетингу для страхових компаній. Аграрний сектор є одним з найбільш вразливих перед різними ризиками, такими як погодні катастрофи, шкідники, хвороби тощо. Тому, правильно спроектована та ефективно виконана рекламна кампанія може стати ключовим фактором у залученні клієнтів та забезпеченні їх довіри до страхових продуктів.

У даному дослідженні будуть розглянуті різноманітні аспекти реклами та просування страхових послуг на ринку аграрного страхування. Від аналізу потреб та характеристик цільової аудиторії до вивчення ефективних каналів комунікації та стратегій реклами, що допоможе виявити оптимальний підхід до просування страхових продуктів в аграрному секторі економіки.

Головною метою є розробка рекламних стратегій, які сприятимуть підвищенню усвідомленості про страхові можливості серед аграрних виробників, стимулюванню їх інтересу до страхових продуктів та збільшенню обсягів продажів у цьому секторі.

Реклама та просування страхових послуг на ринку аграрного страхування є одними із ключових компонентів стратегії маркетингу для страхових компаній. Оскільки аграрний сектор є вразливим перед різними ризиками, що можуть

* Науковий керівник – О.Т. Прокопчук, д-р екон. наук, професор.