

Корпоративна культура ідентифікує кожного співробітника, підвищує ефективність і зміцнює стабільність компанії, формує стиль управління командою, визначає ставлення співробітників до роботи і їх задоволеність нею, будує комунікацію в колективі і відносини з клієнтами та партнерами. Корпоративна культура є дієвим інструментом розвитку, вона здатна досягти єдиної цілі та допомагає компанії рухатися вперед.

Інформаційні джерела:

1. Шутенко А.Л., Торкатюк В.І., Коненко В.В. Менеджмент персоналу: Навч. посіб. Харків: ХНАМГ, 2012.

УДК 330

А.А. Пакуліна, канд. екон. наук, доц. (*ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, Харків*)
Д.А. Кієнко, здоб. вищої освіти (*ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, Харків*)

РОЗРОБКИ В ІННОВАЦІЙНОМУ МАРКЕТИНГУ

Існує низка розробок і тенденцій у маркетингу, які, крім постійних основних маркетингових рішень повинні стати основою для використання інноваційних інструментів. В пору діджиталізації та розвитку соціальних мереж, це стає відмінною платформою для маркетингової діяльності.

Одним з найбільших популярних напрямків в розвитку маркетингової діяльності є штучний інтелект AI, використання алгоритмів і систем самонавчання в маркетингу (наприклад: чат-боти – автоматизовані текстові діалогові системи) [1].

Що могло б змінити маркетинг більше, ніж соціальні мережі з початку 2000-х? Експерти вважають: використання ШІ (штучного інтелекту) в маркетингу. На думку багатьох, штучний інтелект (скорочено «KI», також званий «Artificial Intelligence» або «AI») у маркетингу може підвищити рентабельність інвестицій (скорочено «ROI») ефективніше, ніж будь-які інші технологічні інновації до нього. Тому що їх позитивний ефект – це саме те, про що мріє кожен маркетолог. Величезні обсяги даних, які може обробити ШІ, допомагають точно прогнозувати поведінку клієнтів і таким чином

відповідати їхнім очікуванням і потребам, створювати та відтворювати персоналізовану рекламу та пропозиції вмісту і, отже, досягти вищих коефіцієнтів конверсії за допомогою більш ефективних маркетингових заходів. Але ШІ в маркетингу не всюди зустрічають з ентузіазмом. Співробітники бояться бути заміненими алгоритмами. Однак штучний інтелект не може замінити людську творчість. Вона також не може приймати власні рішення. При правильному використанні він пропонує великий потенціал оптимізації [1].

Штучний інтелект описує спробу імітувати поведінку людини за допомогою технічних можливостей. Щоб машина могла замінити людей у підсфері їхньої діяльності (наприклад, штучний інтелект у маркетингу), вона повинна вміти розпізнавати зв'язки, отримувати ідеї та застосовувати їх на практиці. Процеси, які відбуваються в мозку людини, відображаються розробниками за допомогою, наприклад, нейронних мереж, які використовують алгоритми для імітації нервових клітин у мозку.

Людям більше не потрібно забезпечувати технологію всіма знаннями та даними, необхідними для їх завдання. Навпаки, машина зі штучним інтелектом може самостійно розпізнавати концепції, інтерпретувати їх і робити правильні висновки для виконання своєї мети.

Не менш популярним є онлайн-маркетинг в соціальних мережах за допомогою використання цього для маркетингу/комунікації компанії, наприклад, реклама на Facebook /TikTok /Instagram. На фоні таких гігантів, як Facebook та Instagram, невеликі платформи стають все більш важливими. Зокрема, TikTok зростає все більше і стає особливо популярним серед молодшої цільової групи. Тому можна припустити, що TikTok і надалі залишатиметься однією з найкращих платформ у 2023 році. Особливо через пандемію коронавірусу та пов'язані з нею блокування все більше і більше користувачів знайшли TikTok, оскільки ця соціальна мережа пропонувала ідеальне розваги. Незважаючи на те, що платформа зараз увійшла в суспільство, кожна компанія повинна вирішити, чи має сенс використовувати TikTok для власного контенту. Головне правило завжди: контент має відповідати платформі, і навпаки.

Впровадження реклами Facebook у вашу маркетингову стратегію Facebook є одним із можливих методів збільшення «лайків» або збільшення «кліків» на веб-сайті.

Рекламні функції Facebook включають:

- демографічне націлювання за даними користувачів Facebook про вік, місцезнаходження, освіту та інтереси.

- можливість встановлення рекламних бюджетів.
- тестування реклами, під час якого кілька версій реклами можна запускати одночасно, щоб порівняти дизайн і налаштування реклами.
- вбудовані інструменти вимірювання ефективності реклами, адже можливість розмішувати рекламу для конкретного регіону – чудово для місцевих компаній.

Використання реклами на Facebook для збільшення ваших «лайків» може бути дуже корисним – як тільки користувачеві подобається ваша сторінка, він фактично стає підписником вашої бізнес-сторінки, а ваші дописи з'являтимуться в їхній стрічці новин у Facebook. Це призводить до того, що більше користувачів взаємодіють з вами та вашим брендом, створюючи стосунки, які в майбутньому можуть призвести до конверсій.

Оскільки з'являється все більше і більше нових тенденцій, важливим завданням спостереження за ринком є їх сприйняття та слідування їм. Все ще зростаюче використання мобільних пристроїв (особливо смартфонів і планшетів, а також пристроїв для читання електронних книг) серед усіх цільових груп має бути прийнято до уваги в контексті маркетингу та, зокрема, оптимізації процесу комунікації/реклами. У цьому відношенні адаптивний дизайн веб-сайтів є обов'язковим.

Оскільки можна побачити, то провідним інноваційним методом в маркетингу є якомога більша автоматизація процесів статистики за допомогою штучного інтелекту та алгоритмів. Всі ці тенденції спрямовані на рекламу в онлайн, бо цільова аудиторія, на яку вона спрямована, проводить найбільше часу саме в інтернеті.

Інформаційні джерела:

1. Urban Killian Wissmeier. Professionelles Marketing mit kleinem Budget. München: dtv mbH & Co. KG, 2019 p. С. 168-170. URL: <https://www.dtv.de/buch/marketing-mit-kleinem-budget>