го приложения, позволяя пользователям пролистывать страницу, оценивая идеи для покупок, а при заинтересованности в товаре пользователи могли отметить его лайком и получить дополнительную информацию об онлайн-кредите банка [2].

Социальные сети уже успели стать классикой PR и маркетингового продвижения, а также одной из важнейших PR-тенденций в ближайшие годы, поскольку насчитывают миллиарды пользователей по всему миру, а потому являются самым доступным и в то же время довольно бюджетным способом охвата широкой и разнообразной аудитории.

Также заметна тенденция к деглобализации PR-компаний и их локальности. Так, бренды в настоящее время стараются адаптировать свои коммуникации под культурные и социальные контексты страны и региона, создавая уникальные кампании и контент, который отражает местные традиции, обычаи и ценности. В качестве примера можно привести совместный проект Mastercard и «Беларусбанка» — банковскую карту «Шчодрая», а также арт-коллекцию белорусского бренда одежды Mark Formelle в коллаборации с Национальным художественным музеем.

Таким образом, современные технологические новшества активно внедряются в маркетинг и PR и задают на рынке новые тренды, которым компаниям следует придерживаться, чтобы завоевывать внимание потребителей и выигрывать в конкурентной борьбе.

Источники

1. Как in-app размещение Rich Media баннера увеличило трафик на сайт БНБ-Банка: кейс от BYYD [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных и маркетинговых агентств Беларуси. — Режим доступа: https://association.by/bnb-byyd. — Дата доступа: 14.03.2024.

2. Global Communication Report [Electronic resource] // USC Annenberg School for Communication and Journalism. — Mode of access: https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/global-communication-report. — Date of access: 14.03.2024.

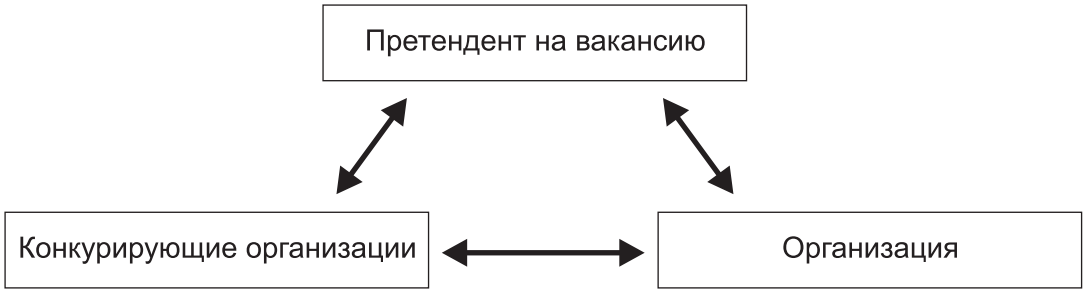
О. В. Лишняк
Научный руководитель — кандидат экономических наук Г. В. Воронцова
ФГАОУ ВО СКФУ (Ставрополь)
Д. А. Дрозд
Научный руководитель — магистр экономических наук В. В. Мороз
УО БГЭУ (Минск)

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛА

Важной задачей современной организации является оптимальное использование всех имеющихся в ее распоряжении ресурсов, в первую очередь человеческих. Условием эффективности персонала выступает гармонизация потреб-

ностей и интересов работников и организации, которая достигается посредством реализации маркетинга персонала.

Маркетинг персонала представляет собой особый вид управленческой деятельности, обеспечивающий оптимальное удовлетворение потребностей организации в человеческих ресурсах необходимого количества и качества в долгосрочном аспекте. С учетом того, что на рынке труда конкурируют не только потенциальные работники, претендующие на определенные рабочие места, но и организации за высоко квалифицированных работников, имидж организации обретает особое значение с точки зрения его притягательности для потенциальных претендентов (см. рисунок).



Стратегический треугольник в маркетинге персонала

В Республике Беларусь проблематика маркетинга персонала также является одной из востребованных при проведении различных научно-практических и методологических исследований. Заслуживает интереса понимание белорусским исследователем О. И. Тропиной показателей эффективности маркетинга персонала. Среди рассматриваемых показателей автор особое внимание уделяет клиентоориентированности персонала, основным инструментом формирования которой выступает стратегия управления отношениями с клиентом.

Белорусский исследователь Е. М. Бурак обосновывает свою позицию, согласно которой говорить об эффективной системе маркетинга персонала в организации можно только в случае дуального подхода к осознанию персоналом собственной объектно-субъектности: когда сотрудник одновременно идентифицирует себя и как субъект, и как объект воздействия организации в процессе ее обеспечения человеческими ресурсами. Автор справедливо делает вывод о том, что маркетинг персонала можно считать эффективным только в случае положительных экономических результатов, которые могут быть обеспечены усилиями персонала организации, а также положительной динамики показателей социальной эффективности деятельности коллектива.

Таким образом, считаем целесообразным для повышения эффективности программ маркетинга персонала рассматривать средства на социальные программы как обязательное условие роста отдачи от стратегических программ развития персонала, как важный стимул роста степени удовлетворенности работников своей работой в организации.

Источники

1. Маркетинг персонала: современный подход / Е. О. Таппасханова [и др.] // Вестн. Алтайс. экономики и права. — 2020. — № 8. — С. 96–104.

2. *Демьянченко, Н. В.* Теоретический базис маркетинга персонала и проблемы его практической реализации в деятельности современных организаций / Н. В. Демьянченко // Практ. маркетинг. — 2017. — № 6. — С. 18–23.

М. А. Зыблева
Научный руководитель — кандидат технических наук А. М. Седун
БГЭУ (Минск)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Искусственный интеллект (ИИ) — это способность компьютерных систем самообучаться и выполнять узкопрофильные задачи, которые раньше решались только человеком. Выделим основные технологии искусственного интеллекта в инновационной деятельности предприятия.

Машинное обучение — это метод ИИ, позволяющий улучшить результат работы систем с помощью обучения на больших базах данных.

Нейросети целесообразно применять в таких направлениях деятельности предприятия, как дизайн, маркетинг, копирайтинг, работа с клиентами, статистика, расчеты.

Обработка естественного языка NLP — это технология машинного обучения, которая дает компьютерам возможность понимать человеческий язык.

Объединив робототехнику и искусственный интеллект, предприятие получает роботов-администраторов, сборщиков, водителей беспилотных автомобилей.

Экспертная система — компьютерная программа, использующая экспертные знания для обеспечения высокоэффективного решения задач в узкой предметной области.

Искусственный интеллект быстро и легко справится с широким спектром рутинных задач: обработка и анализ данных, ведение учета клиентов; отбор резюме, классификация портфолио; работа с заказами, оптимизация доставки; обработка платежей; сортировка сообщений по важности и категориям; применение экспертной системы в качестве инструмента поддержки принятия решений. Искусственный интеллект поможет предприятиям находить и использовать новые бизнес-возможности. Применение робототехники на базе искусственного интеллекта приведет к сокращению промышленных издержек, повышению производительности и качества продукции. А внедрение машинного обучения и нейронных сетей позволит сократить расходы на оплату труда.