

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин ім. Б.Д.
Гаврилишина
Кафедра міжнародних економічних відносин

СУРОВИЙ Владислав Ярославович

УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЯХ

спеціальність 073 Міжнародні економічні відносини
освітньо-професійна програма
Міжнародний Менеджмент
кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «бакалавр»

Виконав студент
групи МЕНМ-41
Суровий В.Я.

підпис
Науковий керівник:
доц.Батрин Н.В

підпис

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 20__р.
Завідувач кафедри

підпис

Тернопіль – 2024

АНОТАЦІЯ

Суровий В. Я. Управління комунікаційною діяльністю та впровадження сучасних інформаційних технологій в міжнародних компаніях. – Рукопис. Дослідження на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 079 «Міжнародний Менеджмент». – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2024.

У роботі дано визначення економічної суті управління комунікаційною діяльністю; досліджено роль та значення комунікацій у контексті міжнародного бізнесу; проаналізовано сучасні тенденції розвитку комунікаційних технологій; розглянуто стратегії оптимізації комунікаційних процесів для підвищення конкурентоспроможності підприємств, запропоновано напрямки впровадження сучасних інформаційних технологій в міжнародних компаніях. Робота розкриває значення ефективного управління комунікаційною діяльністю для досягнення стратегічних цілей міжнародних компаній та сприяє розумінню основних аспектів комунікацій у глобальному бізнес-середовищі.

ANNOTATION

Surovyi V. Y. Management of Communication Activities and Implementation of Modern Information Technologies in International Companies. - Manuscript. Research for the degree of "Bachelor" in specialty 079 "International Management". – West Ukrainian National University, Ternopil, 2024.

The work defines the economic essence of communication management; the role and significance of communication in the context of international business were investigated; modern trends in the development of communication technologies were analyzed; strategies for optimizing communication processes to increase the competitiveness of enterprises were considered, and directions for the implementation of

modern information technologies in international companies were proposed. The work reveals the importance of effective communication management for achieving the strategic goals of international companies and contributes to the understanding of the main aspects of communication in the global business environment.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1.	
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ	8
РОЗДІЛ 2.	
ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ (ШІ) У СФЕРУ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЙ	25
2.1 Аналіз сучасних тенденцій використання інформаційних технологій у міжнародних компаніях.....	28
2.2 Статистичні дані щодо впровадження штучного інтелекту (ШІ) у сфері комунікацій компаній	31
РОЗДІЛ 3.	
ПЕРСПЕКТИВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ.....	37
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49

ВСТУП

Впровадження сучасних інформаційних технологій у сферу управління комунікаційною діяльністю міжнародних компаній стає все більш актуальним у сучасному бізнес-середовищі. Технологічні зрушення, особливо в галузі інформаційних технологій, впливають на способи взаємодії міжнародних компаній зі своїми клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами.

Управління комунікаційною діяльністю міжнародних компаній передбачає розробку та виконання стратегічних планів, спрямованих на підтримку і покращення комунікації зі стейкхолдерами. Сучасні інформаційні технології надають значні переваги в цьому процесі, забезпечуючи швидку, ефективну та цілеспрямовану комунікацію.

У сучасному глобалізованому світі, де міжнародні компанії виступають ключовими гравцями в економіці, ефективність управління комунікаціями та інтеграція інформаційних технологій набувають особливої важливості. Ця бакалаврська робота присвячена дослідженню стратегій управління комунікаційною діяльністю та аналізу впливу сучасних інформаційних технологій на оперативність та ефективність бізнес-процесів у міжнародних корпораціях.

Сучасні інформаційні технології, такі як хмарні обчислення, штучний інтелект, великі дані та блокчейн, змінюють традиційні методи управління і спілкування, пропонуючи нові можливості для підвищення ефективності та гнучкості. Ця робота спрямована на визначення того, як саме ці технології можуть бути інтегровані у комунікаційні стратегії міжнародних корпорацій, а також на оцінку їхнього потенційного впливу на глобальну діяльність компанії.

Мета дослідження полягає в аналізі та оцінці впливу сучасних інформаційних технологій на процеси управління комунікацією в міжнародних компаніях, з метою визначення ефективних стратегій інтеграції цих технологій для

оптимізації комунікаційної ефективності та підвищення конкурентоспроможності на глобальному ринку.

Відповідно до мети дослідження вирішувалися такі **завдання**:

- Аналіз існуючих моделей управління комунікацією в міжнародних корпораціях, з акцентом на використання сучасних ІТ-інструментів.
- Дослідження ролі інформаційних технологій у сприянні міжкультурному спілкуванню і вирішенні конфліктних ситуацій в мультинаціональних командах.
- Оцінка впливу технологічних інновацій (як-от хмарні обчислення, штучний інтелект, великі дані) на зміну комунікаційних процесів та управлінських практик.
- Розробка рекомендацій для впровадження ІТ-рішень, які могли б покращити комунікаційну діяльність та загальну продуктивність міжнародних компаній.

Ця мета і ці специфічні цілі будуть досягнуті через систематичний теоретичний огляд, кількісний та якісний аналіз даних, зібраних з різних міжнародних компаній, і розробку кейс-стаді, які ілюструють успішні практики інтеграції інформаційних технологій в комунікаційні стратегії.

Об'єктом дослідження є Комунікаційні процеси в міжнародних корпораціях.

Предметом дослідження є вплив сучасних інформаційних технологій на управління комунікацією в міжнародних компаніях.

Використані методи та інформаційна база дослідження є теорія систем - підхід, який може бути корисним для аналізу взаємодії різних компонентів комунікаційної системи в міжнародному контексті. Теорія систем дозволяє розглядати компанію як складну систему, де ІТ впливають на різні аспекти діяльності.

Практичне значення результатів дослідження"Управління комунікаційною діяльністю та впровадження сучасних інформаційних технологій в міжнародних компаніях" є значущим і має на меті надати користь багатьом стейкхолдерам, зокрема міжнародним компаніям, керівництву, співробітникам, політикам та науковій спільноті. Завдяки аналізу впливу сучасних інформаційних технологій на комунікаційні процеси, результати дослідження допоможуть компаніям підвищити ефективність їхньої комунікації, як внутрішньої, так і зовнішньої. Отримані дані та висновки дозволять краще розуміння того, як ІТ можуть бути інтегровані в бізнес-процеси для оптимізації використання ресурсів і підвищення загальної продуктивності. Крім того, результати можуть бути використані для розробки стратегій, які зменшать культурні та комунікаційні бар'єри між різними відділами та міжнародними офісами. Це також сприятиме кращому розумінню ролі ІТ в глобальному бізнес-оточенні, що є особливо актуальним у контексті швидкого розвитку технологій та зростаючої глобалізації. Результати дослідження можуть слугувати основою для подальших академічних досліджень та розробки політик, спрямованих на вдосконалення технологічної інтеграції та управління інноваціями в міжнародних компаніях.

Апробація результатів дослідження. Основні аспекти і положення роботи доповідалися автором на XVII Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (м. Тернопіль, 27–28 березня 2024 року) та тезисно опубліковані в матеріалах конференції.

Наукова новизна дослідження полягає у кількох аспектах. Перш за все, дослідження інтегрує теорії з комунікації та інформаційних технологій для аналізу взаємодії цих сфер у міжнародному бізнес-контексті, що дозволяє глибше зрозуміти, як ІТ можуть оптимізувати комунікаційні стратегії. Важливою новизною є також емпіричний аналіз впливу інформаційних технологій на міжкультурну

комунікацію, що включає детальне дослідження специфічних кейсів використання технологій у міжнародних компаніях для покращення міжкультурного взаєморозуміння і співпраці. Дана робота також запропонує нові методологічні підходи до оцінки ефективності ІТ-рішень у комунікаційних процесах, що становить значний внесок у академічне дослідження та практичне застосування в галузі.

Обсяг та структура бакалаврської роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Основний зміст викладено на 53 сторінках друкованого тексту, у тому числі 6 рисунків. Список використаних джерел налічує 41 найменувань.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

В сучасному бізнес-середовищі ефективне управління комунікаційною діяльністю міжнародних компаній є критично важливим фактором успіху. Комунікаційна діяльність міжнародних компаній охоплює взаємодію зі стейкхолдерами, включаючи клієнтів, партнерів, постачальників та громадськість. Управління комунікаційною діяльністю міжнародних компаній має велике значення, оскільки воно включає культурну чутливість та розуміння міжкультурних відмінностей, які впливають на способи сприйняття повідомлень і взаєморозуміння між людьми з різних культур. Ефективне управління комунікаціями вимагає стратегічного планування, яке відповідає місії, цілям та цінностям компанії, і яке орієнтується на потреби різних стейкхолдерів. Інтеграція різних видів комунікацій, таких як реклама, PR, зв'язки з громадськістю та внутрішня комунікація, допомагає створити єдину та зрозумілу стратегію, яка підтримує бренд та сприяє досягненню бізнес-цілей. Теоретичні аспекти управління комунікаційною діяльністю допомагають розуміти та застосовувати стратегічні підходи до планування, організації та контролю комунікаційних зусиль міжнародних компаній.

Один із ключових аспектів управління комунікаційною діяльністю є розробка і реалізація комунікаційної стратегії, що визначає загальну мету та цілі комунікаційного процесу. Ця стратегія базується на ретельному аналізі цільової аудиторії, ринкових тенденцій, конкурентного середовища та внутрішніх ресурсів міжнародних компаній.

Одним із важливих понять у управлінні комунікаційною діяльністю є "інтегрований маркетинговий комунікаційний підхід". Це означає поєднання різних комунікаційних інструментів та каналів з метою створення єдиної, послідовної та

узгодженої комунікаційної стратегії, яка підтримує основні маркетингові цілі міжнародних компаній. [1]

Крім того, управління комунікаційною діяльністю передбачає розуміння різних комунікаційних каналів та їх потенціалу. Це можуть бути традиційні канали, такі як прес-релізи, медійні зустрічі, реклама в пресі, радіо та телебаченні, а також сучасні канали, такі як соціальні медіа, електронна пошта, веб-сайти та блоги. Кожен з цих каналів має свої особливості та переваги, і важливо обрати оптимальну комбінацію для досягнення комунікаційних цілей міжнародних компаній.

Сучасні комунікаційні технології, такі як соціальні медіа, електронна пошта та відеоконференції, дозволяють полегшити комунікацію зі стейкхолдерами на різних ринках і в глобальному масштабі. Розробка метрик та інструментів для оцінки ефективності комунікаційних стратегій та їх впливу на бізнес-результати є важливою частиною процесу, оскільки це допомагає компаніям зрозуміти, наскільки успішно їхні комунікаційні зусилля впливають на стейкхолдерів та виконання стратегічних цілей.

Кризове управління комунікаціями вимагає розробки планів реагування на кризові ситуації та ефективного управління комунікаціями під час непередбачених подій, які можуть вплинути на репутацію та діяльність компанії. Також, інтерналізація культури компанії та створення атмосфери сприятливого спілкування та співпраці між співробітниками з різних культур допомагає ефективному функціонуванню глобальних бізнес-структур.

Адаптація комунікаційних стратегій до специфічних культурних, політичних та соціальних контекстів кожної країни або регіону, де працює компанія, також вже є критичною. Компанії мають враховувати локальні особливості, що може включати адаптацію маркетингових матеріалів, рекламних кампаній, і навіть способи спілкування з місцевими регуляторами та урядовими організаціями.

Спілкування внутрішньої команди також може слугувати механізмом для збору зворотного зв'язку та ідей, що може стимулювати інновації та поліпшення продуктів або послуг. Ефективне внутрішнє спілкування зміцнює корпоративну культуру та залученість співробітників, що є важливим для підтримки мотивації та відданості в умовах глобального розподілу робочих місць та культурної різноманітності.

Для забезпечення цих процесів, міжнародні компанії часто інвестують у навчальні програми для керівників та співробітників, які зосереджені на розвитку навичок ефективної міжкультурної комунікації та лідерства. Ці програми допомагають персоналу краще розуміти корпоративні цінності та як їх можна адаптувати в різних культурних контекстах, що важливо для забезпечення єдності і згуртованості між різними підрозділами компанії.

На міжнародному рівні, компанії також стикаються з викликом управління різними комунікаційними каналами, які включають традиційні медіа, цифрові платформи та соціальні мережі. Інтеграція цих каналів у єдину багатоканальну стратегію дозволяє забезпечити послідовність комунікації, максимізувати досягнення аудиторії та оптимізувати взаємодію з клієнтами та партнерами. Управління комунікаційною діяльністю у міжнародному контексті вимагає не тільки адаптації до культурних та локальних особливостей, але й уваги до змінюваних технологічних умов та інновацій у галузі комунікації. Наприклад, використання штучного інтелекту для аналізу даних про споживачів та автоматизація відповідей в соціальних медіа можуть підвищити ефективність та швидкість реакції компанії на запити та зміни у споживацьких настроях.

Розуміння теоретичних аспектів управління комунікаційною діяльністю дозволяє міжнародним компаніям ефективно спілкуватися зі своїми зацікавленими сторонами, забезпечувати послідовність та спрямованість комунікаційних зусиль, а також досягати бажаних результатів у взаємодії з ринком та споживачами.

Управління комунікаційною діяльністю міжнародних компаній займає ключове місце в стратегічному управлінні та вимагає врахування культурних особливостей і стандартів комунікації в різних регіонах. Основою цього процесу є теорія культурної чутливості, яка акцентує на необхідності адаптації комунікаційних підходів до особливостей кожної культури, з якою компанія взаємодіє. Це допомагає уникнути культурних непорозумінь і зберегти ефективність комунікації.

Також велике значення має модель інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС), яка сприяє створенню узгодженого повідомлення через різні канали зв'язку. Це забезпечує послідовність у сприйнятті бренду і повідомлення, що передається, незалежно від географічного розташування аудиторії.

Теорія стейкхолдерів наголошує на важливості ідентифікації та залучення всіх зацікавлених сторін в процес комунікації. Відкрита та двостороння комунікація дозволяє компаніям розуміти потреби своїх клієнтів, співробітників, інвесторів і інших ключових стейкхолдерів, тим самим підтримуючи їхню лояльність та довіру.

Важливу роль відіграє і теорія взаємодії з громадськістю, яка зосереджується на підтримці позитивного іміджу компанії через ефективні PR стратегії. Це включає ретельне планування публічних виступів, прес-релізів і інших комунікаційних заходів, щоб забезпечити сприятливе сприйняття бренду на глобальному рівні.

Не менш важлива теорія комунікаційного кризового управління, яка акцентує на підготовці компанії до потенційних кризових ситуацій та розробці ефективних методів швидкого та адекватного реагування. Це включає створення кризових планів, тренінги для співробітників та забезпечення готовності каналів зв'язку до швидкої та ефективної комунікації під час кризи. Ефективне управління кризовими ситуаціями може допомогти мінімізувати потенційну шкоду для репутації компанії і забезпечити, що її повідомлення залишаються чіткими та послідовними.

Враховуючи глобальний контекст діяльності міжнародних компаній, управління комунікацією також вимагає адаптації до різних регулятивних та медійних середовищ. Це означає, що компанії мають бути обізнані з законодавством у кожній країні, де вони працюють, та здатні пристосувати свої комунікаційні стратегії відповідно до місцевих вимог та очікувань.

Ключ до успішного управління комунікаційною діяльністю в міжнародному масштабі полягає в створенні збалансованого підходу, який поєднує глобальну єдність з місцевою релевантністю. Це означає розробку глобальних комунікаційних кампаній, які можуть бути локалізовані для різних ринків, щоб вони резонували з місцевими аудиторіями, зберігаючи при цьому основне повідомлення та цінності бренду.

На завершення, стратегічне управління комунікацією в міжнародній компанії — це неперервний процес, який вимагає інновацій, здатності швидко реагувати на зміни у глобальному бізнес-середовищі та вміння взаємодіяти з різноманітними аудиторіями. Це включає використання передових технологій, постійне навчання та розвиток команд, а також здатність адаптуватися та інновувати в умовах, які постійно змінюються.

У теоретичному аспекті управління комунікаційною діяльністю міжнародних компаній розглядаються основні поняття та терміни, що використовуються в цій сфері. Нижче наведено декілька ключових понять:

1. **Комунікаційна діяльність:** Це процес передачі і обміну інформацією та повідомленнями між різними сторонами організації (внутрішньо та зовнішньо), зокрема співробітниками, клієнтами, партнерами, громадськістю тощо.[3]
2. **Управління комунікаціями:** Це систематична організація та керування комунікаційною діяльністю міжнародних компаній з метою

досягнення стратегічних цілей. Включає в себе планування, виконання та контроль комунікаційних заходів.

3. Комунікаційна стратегія: Це загальний план дій, який визначає способи і канали комунікації, цільову аудиторію, повідомлення, які потрібно передати, та цілі, які слід досягти.[4]

4. Внутрішня комунікація: Це обмін інформацією та повідомленнями всередині організації між співробітниками на різних рівнях і відділах. Має на меті покращення співпраці, розуміння та ефективності роботи в колективі.[5]

5. Зовнішня комунікація: Це обмін інформацією та повідомленнями між міжнародною компанією і зовнішніми стейкхолдерами, такими як клієнти, партнери, постачальники, громадськість. Має на меті підтримку іміджу міжнародної компанії, залучення нових клієнтів.[6]

6. Комунікаційні канали: Це інші засоби і канали, якими передається інформація та повідомлення. Включають у себе електронну пошту, телефонні дзвінки, зустрічі, прес-релізи, соціальні мережі, веб-сайти та інші комунікаційні інструменти.[7]

7. Корпоративні комунікації є управлінською функцією окремого менеджера або цілого відділу, змістом якої є операції з метою поширення інформації серед ключової аудиторії, забезпечення корпоративної стратегії та розвитку повідомлень для різних цілей як всередині організації, так і за її межами [8]

8. Кризова комунікація: Це спеціальна форма комунікації, яка використовується під час виникнення кризових ситуацій або несприятливих подій. Має на меті керування інформацією, збереження репутації та відновлення довіри стейкхолдерів. (Кризові комунікації. Як захистити репутацію під час раптової кризи, 2020)[9]

9. Аналіз ефективності комунікаційної діяльності: Це процес оцінки результатів комунікаційних заходів та визначення їх впливу на міжнародну компанію. Включає в себе вимірювання показників, таких як свідомість бренду, задоволення клієнтів, рівень залученості громадськості тощо.[10]

10. Міжкультурна комунікація: Це процес взаємодії та обміну інформацією між людьми з різних культур, який може бути вплинутий культурними різницями у сприйнятті, цінностях, нормах та мовних особливостях.

11. Стейкхолдери: Це особи або групи, які мають інтереси, вплив або взаємодію з організацією. Серед них можуть бути клієнти, партнери, постачальники, співробітники, інвестори, урядові органи, громадські організації та інші.

12. Бренд: Це унікальна ідентичність компанії, продукту або послуги, яка передається через різні елементи, такі як логотип, слоган, дизайн та поведінка, і яка сприймається споживачами.

13. Інтегровані маркетингові комунікації: Це стратегічний підхід до координації усіх комунікаційних повідомлень та інструментів маркетингу, щоб створити послідовну та цільову комунікаційну стратегію.

14. Електронна комунікація: Вона охоплює використання електронних засобів зв'язку, таких як електронна пошта, веб-сайти, соціальні медіа, чати та відеоконференції для спілкування зі стейкхолдерами.

15. Кризове управління комунікаціями: Це стратегічний процес підготовки до, реагування на та відновлення після кризових ситуацій, включаючи ефективну комунікацію зі стейкхолдерами під час кризи.

16. Цільова аудиторія: Це група людей, до якої спрямовані комунікаційні повідомлення та стратегії, і яка має потенційний інтерес у продуктах, послугах чи повідомленнях компанії.

17. Ефективність комунікацій: Це вимірювання результатів та впливу комунікаційних зусиль на досягнення мети організації, таке як підвищення усвідомленості бренду, збільшення продажів або покращення стосунків зі співробітниками.

Детальне вивчення цих понять і термінів дозволить краще зрозуміти сутність та механізми управління комунікаційною діяльністю міжнародних компаній на основі сучасних інформаційних технологій.

Роль комунікацій у формуванні іміджу та репутації компанії є важливою та впливовою в сучасному бізнес-середовищі. Комунікації відіграють ключову роль у формуванні іміджу та репутації компанії, оскільки це основний засіб взаємодії з клієнтами, інвесторами, співробітниками і громадськістю. Ефективні комунікації допомагають побудувати довіру, створити позитивне враження про бренд і відповісти на критику, забезпечуючи стійкість репутації компанії у кризові часи. Стратегічне позиціонування через комунікацію включає формулювання ключових повідомлень, які відображають цінності та пропозиції компанії, забезпечуючи чітке розуміння корпоративних цілей (Див Рис 1.2.1).



Рис. 1.2.1 Роль комунацій у формуванні іміджу та репутації компанії

Консистентність в комунаціях забезпечує послідовність у сприйнятті бренду, а активне використання медіа допомагає досягти широкої аудиторії, підкреслюючи позитивні аспекти компанії. Управління кризовою комунацією вимагає чітких інструкцій та швидкої реакції на занепокоєння стейкхолдерів, щоб мінімізувати можливу шкоду і зберегти репутацію компанії.

Внутрішня комунація є не менш важливою, оскільки залучені та мотивовані співробітники стають послами бренду. Ефективне внутрішнє спілкування зміцнює корпоративну культуру і сприяє задоволеності роботою, що впливає на загальний успіх компанії. Соціальні медіа і цифрові платформи надають компаніям можливість вести діалог із споживачами, збирати зворотний зв'язок і швидко реагувати на їх запитання, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та залученості аудиторії.

Моніторинг та аналіз дозволяють компаніям відстежувати, як вони сприймаються на ринку, і коригувати свої комунікаційні стратегії відповідно до змінюючихся умов. Корпоративна соціальна відповідальність (CSR) допомагає демонструвати зобов'язання компанії перед суспільством і підвищує її імідж як відповідального гравця на ринку. Програми CSR, активно висвітлені у медіа, підвищують довіру та лояльність споживачів, показуючи, що компанія займається більшим, ніж просто заробітком грошей.

Завершенням ефективної комунікаційної стратегії є використання аналітики для збору та аналізу даних про поведінку споживачів. Ці дані допомагають розуміти, які канали найефективніші, які повідомлення резонують з аудиторією, і які аспекти бренду потребують додаткової уваги. Такий підхід дозволяє не тільки оптимізувати поточні стратегії, але й передбачати майбутні тренди та зміни в поведінці споживачів.

Створення іміджу компанії: Комунікації визначають спосіб, яким компанія представляє себе світу. Це включає в себе використання різних каналів комунікації, таких як реклама, PR-кампанії, веб-сайти, соціальні медіа та інші, для створення конкретного іміджу компанії.

Керування сприйняттям: Ефективні комунікаційні стратегії допомагають управляти тим, як компанію бачать зовнішні сторони. Керування сприйняттям дозволяє сформувати позитивний імідж та впливати на те, як споживачі, клієнти і інші зацікавлені сторони сприймають компанію.

Збереження репутації: Комунікації відіграють ключову роль у керуванні кризовими ситуаціями та вирішенні проблем, які можуть вплинути на репутацію компанії. Швидка, відкрита та ефективна комунікація під час кризи може допомогти зменшити негативні наслідки та відновити довіру стейкхолдерів.

Взаємодія зі стейкхолдерами: Комунікаційні стратегії дозволяють компаніям ефективно спілкуватися зі своїми різними стейкхолдерами, будуючи взаєморозуміння, довіру та підтримку.

Створення бренду: Комунікації грають важливу роль у формуванні бренду компанії. Вони допомагають створювати і утримувати сприятливе сприйняття бренду серед клієнтів та громадськості. Залучення клієнтів та партнерів: Ефективні комунікаційні стратегії можуть сприяти залученню нових клієнтів та партнерів до компанії, показуючи їм цінності та переваги співпраці з даною організацією.

Підтримка внутрішньої культури: Комунікація в середині компанії впливає на те, як співробітники сприймають місію, цінності та цілі організації. Це важливо для підтримки позитивної внутрішньої культури та мотивації співробітників.

Кризова комунікація: Комунікація в кризових ситуаціях має вирішальне значення для збереження репутації компанії. Швидка, чесна і ефективна комунікація з громадськістю та іншими зацікавленими сторонами допомагає заспокоїти ситуацію, уникнути паніки та відновити довіру до компанії. Узагальнюючи, комунікація впливає на імідж та репутацію компанії, оскільки допомагає встановити позитивні стосунки зі світом навколо, передати цінності та ідентичність компанії, забезпечити задоволеність клієнтів, встановити партнерські відносини зі ЗМІ та ефективно управляти кризовими ситуаціями."

Сучасні інформаційні технології кардинально змінюють підходи до управління комунікаціями в компаніях, вносячи значні поліпшення в ефективність та адаптивність комунікаційних процесів. Системи управління відносинами з клієнтами (CRM) дозволяють збирати та аналізувати дані про клієнтів, щоб надавати персоналізоване обслуговування та підвищувати рівень задоволення. Інтегровані системи планування ресурсів підприємства (ERP) сприяють поліпшенню внутрішніх комунікацій та координації, забезпечуючи актуальний доступ до інформації для різних відділів.

Соціальні медіа та платформи для спілкування, такі як Slack, Microsoft Teams, та соціальні мережі, відкривають нові можливості для діалогу з клієнтами та оперативної відповіді на зміни у споживацьких настроях. Маркетингові автоматизаційні платформи дозволяють автоматизувати рутинні задачі, оптимізувати кампанії та забезпечити консистентність комунікацій.

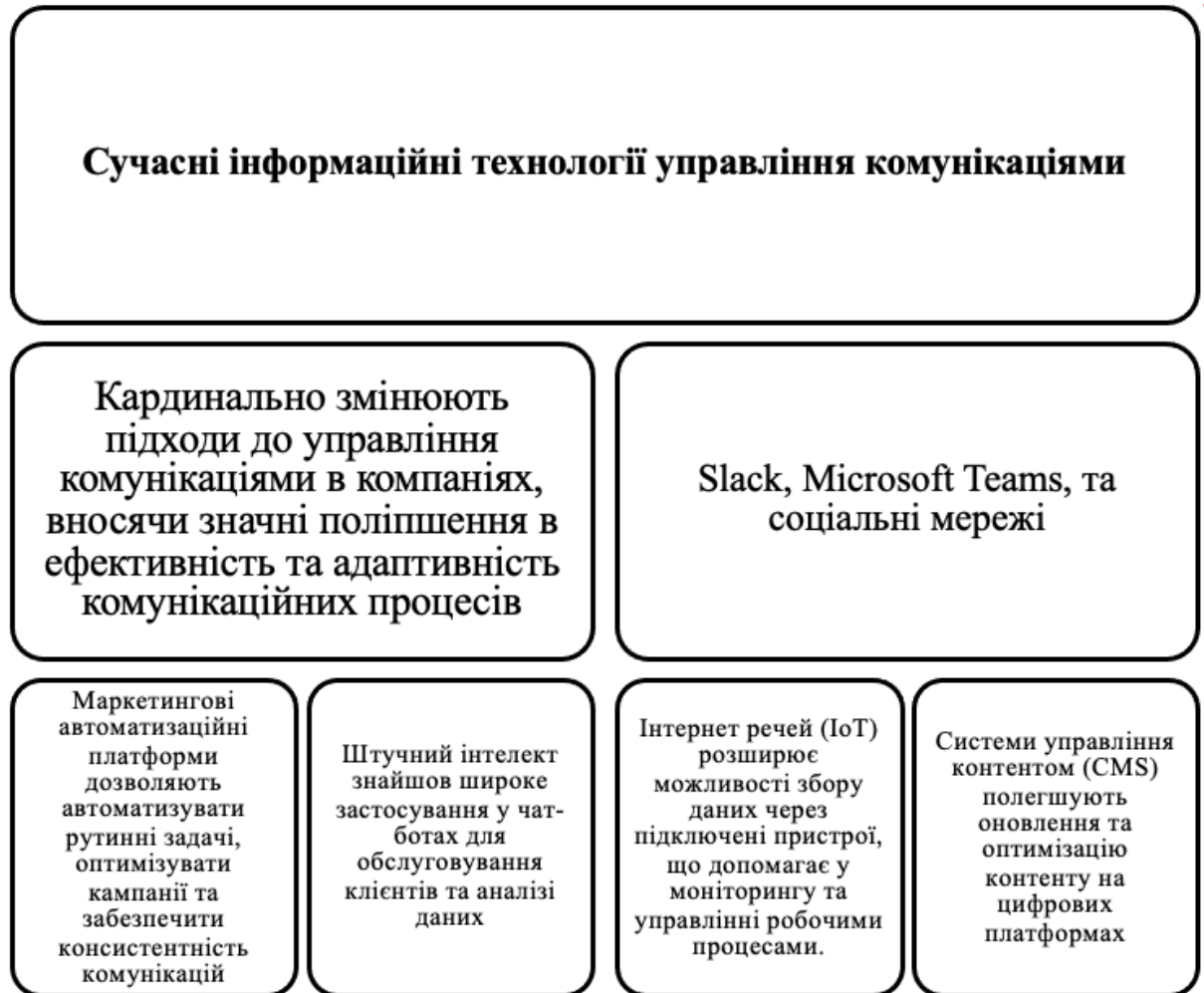


Рис. 1.2.2 Сучасні інформаційні технології управління комунікаціями

Аналітика та великі дані відіграють важливу роль у вимірюванні ефективності комунікацій та оптимізації маркетингових стратегій, дозволяючи компаніям прогнозувати поведінку клієнтів та краще розуміти їх потреби. Штучний

інтелект знайшов широке застосування у чат-ботах для обслуговування клієнтів та аналізі даних, значно підвищуючи швидкість та якість взаємодії з клієнтами.

Інтернет речей (IoT) розширює можливості збору даних через підключені пристрої, що допомагає у моніторингу та управлінні робочими процесами. Системи управління контентом (CMS) полегшують оновлення та оптимізацію контенту на цифрових платформах, а персоналізація та сегментація аудиторії дозволяють створювати більш цільові маркетингові кампанії.

Таким чином, використання сучасних інформаційних технологій в управлінні комунікаціями відкриває нові можливості для компаній, сприяючи більш ефективному залученню та взаємодії з клієнтами, оптимізації внутрішніх процесів та підвищенню загальної конкурентоспроможності на ринку. Сучасні технології допомагають не лише автоматизувати та поліпшувати існуючі процеси, але й надають засоби для глибшого аналізу та кращого розуміння потреб споживачів, що є ключовим для адаптації під стрімкі зміни ринкових умов.

За останні роки, аналізуючи еволюцію технологій комунікації, досягнення, які колись здавалися футуристичними, тепер стали частиною нашого повсякденного життя. Питання штучного інтелекту раніше стосувалися переважно чат-ботів, віртуальної та доповненої реальності — технологій, що існують у деяких операціях з моменту справжнього розквіту інтернету. Однак, з появою таких продуктів як ChatGPT та Gemini, ми не можемо ігнорувати той величезний вплив, який має ШІ. Прогрес у технологіях ШІ відбувається дуже швидко в останні роки. І чесно кажучи, багато людей були здивовані тим, яка технологічна компанія зуміла вийти на передову цієї переломної технології.

Інвестиція Microsoft у розмірі 1 мільярда доларів у OpenAI у січні 2023 року додатково прискорила інновації, давши поштовх більш інтегрованому та інтуїтивному досвіду пошуку з відродженням Bing у лютому 2023 року. Редизайн та впровадження функцій на базі ШІ відзначили значну зміну в ландшафті

пошукових систем, тоді як Google зіткнувся з труднощами під час запуску Bard (тепер включений до Gemini, найсучаснішої моделі генеративного ШІ від Google), що призвело до значної втрати вартості акцій. Незважаючи на те, що Google залишається домінуючою силою у технічному просторі, компанія повільніше набирала обертів, що сприяло врешті розвитку Gemini — амбітної спроби конкурувати з орієнтованими на користувача підходами, які пропонують Bing і ChatGPT. Обіцянка Gemini створити адаптований та прогресивний пошуковий досвід ставить його як потенційний змінювач гри для Google на еволюційному ринку ШІ. Як розгортається 2024 рік, конкуренція за домінування у сфері пошуку на базі штучного інтелекту загострюється, створюючи умови для трансформаційних досягнень.

У наступному році комунікація з клієнтами та обслуговування клієнтів можуть очікувати на додаткові впливи від ШІ. Чат-боти та віртуальні асистенти стануть ще більш вдосконаленими, пропонуючи більш інтуїтивний користувацький досвід та надаючи клієнтам підтримку в реальному часі.

Прогностичний та аналіз настроїв дозволяють компаніям заглядати в істинні потреби своїх клієнтів та працювати над тим, щоб задовольняти ці потреби більш прогнозовано. Персоналізовані комунікації, включаючи переклад мов, продовжуватимуть пропонувати залучений, індивідуалізований досвід для клієнтів, роблячи їх більш лояльними до вашої компанії.

Рутинні запити обслуговування клієнтів, такі як повернення товарів або допомога з логінами та паролями, стануть повністю автоматизованими. І оскільки шахраї стають все більш винахідливими, безпека даних та конфіденційність, яку забезпечує ШІ, допоможуть виявляти та запобігати потенційним порушенням, одночасно захищаючи особисту інформацію клієнтів.

Інноваційність в технологіях також змінює способи, якими компанії здійснюють моніторинг та управління своєю репутацією в цифровому просторі.

Використання продвинутих аналітичних інструментів дозволяє компаніям виявляти та реагувати на згадки про бренд в реальному часі, забезпечуючи можливість швидко виправляти негативні тенденції та посилювати позитивні.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Instagram, і LinkedIn, відіграють важливу роль у сучасних комунікаційних стратегіях компаній, надаючи платформи для взаємодії, обміну інформацією та спілкування з користувачами з усього світу. Ці платформи дозволяють компаніям залучати клієнтів, будувати бренд, управляти репутацією онлайн, проводити маркетингові кампанії, отримувати зворотній зв'язок від споживачів та вести прямий діалог з аудиторією. Також вони стають місцем для кризового управління комунікаціями, де швидке реагування може значно зменшити потенційну шкоду для іміджу компанії.

Додатково, месенджери, такі як WhatsApp, Telegram, Viber, Messenger та інші, стають невід'ємною частиною як особистого, так і професійного спілкування. Вони дозволяють користувачам надсилати текстові повідомлення, фото, відео, файли, спілкуватися в групах та проводити відеозв'язок. Це робить месенджери потужним інструментом для прямого зв'язку між компанією та клієнтами, дозволяючи вести негайне спілкування і вирішувати питання клієнтів в режимі реального часу. Це, в свою чергу, сприяє покращенню задоволеності клієнтів та підвищенню лояльності до бренду.

Відеоконференції давно є незамінним інструментом для бізнес-комунікації, і з самого початку гри на цьому ринку домінували такі гравці, як Skype та GoToMeeting. Хоча обидва рішення працювали добре протягом багатьох років, вони мають свої недоліки, і обидва вимагають від користувачів завантаження програм на свої комп'ютери для доступу до сервісу.

Їхні мобільні рішення також не встигають за часом, ускладнюючи для співробітників та клієнтів, які постійно в русі, можливість відвідувати заплановані зустрічі. Новітні тренди в комунікації пропонують нові рішення, які дозволяють

вашому бізнесу підняти відеоконференції на новий рівень. Застосунки на кшталт WebRTC пропонують рішення для відеоконференцій на базі Інтернету, які не вимагають завантаження. Просто надсилайте посилання, і ваші співробітники чи клієнти можуть отримати доступ до відеоконференції з будь-якого місця та в будь-який час. Застосунки на кшталт Zoom, Google Meet та Microsoft Teams перейшли з категорії «приємно мати» до незамінних інструментів для корпорацій майже миттєво.

Пандемія спонукала нас всіх до нового кордону того, яким буде майбутнє роботи, і багато в чому це передбачає широке використання відеоконференцій. Оскільки наш вплив розширюється за межі кордонів наших країн, ми створюємо глобальну спільноту, яка сильно покладається на ефективне спілкування та взаємодію. Незалежно від того, чи ви знаходитесь в Коннектикуті чи Бухаресті, доступ до баз знань (включаючи вебінари, галузеві конференції тощо) є єдиним способом, яким ми можемо дійсно взаємодіяти на більш широкому рівні.

Оскільки компанії позбулися обмежень географії при визначенні та найманні талантів, відеоконференції стали невід'ємною частиною командної співпраці. Співробітники навчилися щиро та продуктивно просувати цілі компанії вперед, не маючи необхідності ділитися одним офісом. Хоча ми в основному вийшли з тіні COVID-19, технологія відеоконференцій ніколи не була такою затребуваною, продовжуючи залишатися однією з найважливіших тенденцій у внутрішній комунікації для 2024 року.

Ці технології надають широкі можливості для комунікації, сприяючи зв'язку між людьми, компаніями, різними культурами та регіонами світу. Вони відіграють значущу роль у сприянні обміну інформацією, розвитку бізнесу, побудові відносин та формуванні суспільства в цілому. Сучасні технології комунікацій включають широкий спектр інструментів, які дозволяють компаніям ефективно спілкуватися зі своїми зацікавленими сторонами.[2]

У сучасному глобалізованому світі ефективне управління комунікаціями є ключовим для успіху міжнародних компаній. Теоретичні засади управління комунікаційною діяльністю охоплюють використання передових інформаційних технологій, розуміння культурних відмінностей і розробку адаптивних комунікаційних стратегій, що можуть ефективно реагувати на швидко змінювані умови ринку. Системи, такі як CRM і ERP, допомагають компаніям краще зрозуміти потреби клієнтів і сприяють оптимізації внутрішніх процесів. Соціальні медіа та месенджери відкривають нові можливості для взаємодії з клієнтами, дозволяючи компаніям підтримувати постійний зв'язок та швидко реагувати на їхні запити. Штучний інтелект і аналітика великих даних надають можливість передбачати потреби споживачів та оптимізувати маркетингові стратегії для досягнення більшої ефективності. Врахування міжкультурних особливостей та персоналізоване спілкування значно збільшують лояльність та задоволеність клієнтів, що позитивно впливає на репутацію та успіх компанії на міжнародній арені. Таким чином, інтеграція новітніх технологій, розуміння культурних особливостей і розвиток гнучких комунікаційних стратегій є невід'ємною частиною теоретичних засад управління комунікаційною діяльністю міжнародних компаній, сприяючи їх стійкості та конкурентоспроможності в динамічному бізнес-середовищі.

РОЗДІЛ 2.

ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ (ШІ) У СФЕРУ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЙ

Впровадження штучного інтелекту (ШІ) у сферу комунікацій компаній є ключовим аспектом їхньої цифрової трансформації. ШІ значно впливає на спосіб взаємодії брендів зі своїми клієнтами та оптимізацію внутрішньої комунікації. Використання ШІ дозволяє компаніям автоматизувати рутинні завдання, забезпечувати персоналізоване обслуговування клієнтів та підвищувати ефективність обміну інформацією всередині компанії.

Завдяки ШІ, бренди можуть аналізувати великі обсяги даних для кращого розуміння потреб клієнтів, вдосконалювати маркетингові стратегії та оптимізувати взаємодію з клієнтами через різноманітні канали комунікацій, такі як соціальні медіа, електронні листи та чат-боти. Одним з яскравих прикладів використання ШІ є розробка інтелектуальних чат-ботів, що можуть обслуговувати клієнтів 24/7 без залучення людських ресурсів, тим самим підвищуючи задоволеність клієнтів і знижуючи витрати на персонал.

Компанії також використовують ШІ для аналізу емоцій та визначення настроїв користувачів з метою адаптації їхніх комунікаційних стратегій для кращого залучення та взаємодії з клієнтами. Ці технології включають розпізнавання голосу і обробку природної мови, що дозволяє глибше розуміти зміст комунікацій і відповідно реагувати на нього.

Таким чином, впровадження ШІ в комунікації відкриває нові можливості для покращення взаємодій з клієнтами і ефективності внутрішніх процесів, роблячи бізнес більш конкурентоспроможним та інноваційним у сучасному цифровому світі.

Завдяки прогресу у технологіях штучного інтелекту, компанії отримують змогу не тільки автоматизувати відповіді та збір інформації, але й розвивати глибші,

більш осмислені стратегії комунікації з клієнтами на основі передового аналізу даних. Інтеграція ІІІ в аналітичні системи дозволяє виявляти поведінкові моделі, прогнозувати потреби клієнтів і навіть управляти клієнтськими взаємодіями в режимі реального часу, забезпечуючи персоналізацію на найвищому рівні.

Додатково, ІІІ сприяє покращенню внутрішньої комунікації в компаніях через автоматизацію процесів обміну знаннями та управління проектами. Штучний інтелект може використовуватись для координації завдань між відділами, автоматичного підбору ресурсів для проектів і навіть для передбачення потенційних проблем у робочих процесах до того, як вони стануть загрозою для ефективності операцій.

Така інтеграція ІІІ не тільки спрощує багато процесів, але й дозволяє компаніям залишатися на передньому краї інновацій, реагуючи на зміни в потребах ринку і поведінці споживачів набагато швидше. Використання даних та аналітики, що забезпечується ІІІ, стає фундаментом для прийняття обґрунтованих рішень, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та інноваційності на глобальному рівні.

По мірі розвитку технологій ІІІ, підвищується не тільки якість взаємодії з клієнтами, але й гнучкість у прийнятті стратегічних рішень на рівні керівництва. ІІІ дозволяє використовувати передові методи обробки великих даних для розробки нових продуктів та послуг, оптимізації логістичних ланцюгів і навіть у формуванні корпоративної культури.

Також, наявність ІІІ сприяє кращому ризик-менеджменту, аналізуючи потенційні загрози і відстежуючи несподівані зміни у ринкових умовах, що дозволяє компаніям оперативно адаптуватися та знаходити оптимальні рішення. Застосування ІІІ для аналізу соціальних медіа та інших відкритих джерел інформації може надавати цінні вказівки щодо змін у споживацьких настроях і тенденціях, що важливо для маркетингових стратегій та планування асортименту.

Використання ІІІ у комунікаціях та управлінні процесами в компаніях не тільки зменшує витрати і підвищує ефективність, але й сприяє створенню більш організованого і прогнозованого бізнес-середовища. Ці технології дозволяють компаніям бути більш інноваційними і пристосованими до змін, відкриваючи нові можливості для зростання та розвитку (Див. Рис. 2.2.1)

Приклад	Опис	Переваги
Інтелектуальні чат-боти	Чат-боти, що використовують ІІІ для обслуговування клієнтів 24/7.	Знижують витрати на персонал, підвищують задоволеність клієнтів, забезпечують постійну доступність обслуговування.
Аналіз емоцій і настроїв користувачів	Використання ІІІ для розпізнавання голосу і обробки природної мови для визначення емоцій та настроїв клієнтів.	Покращує адаптацію комунікаційних стратегій, сприяє кращому залученню клієнтів.
Персоналізація маркетингових стратегій	Використання ІІІ для аналізу даних і розробки персоналізованих маркетингових кампаній.	Підвищує ефективність маркетингових зусиль, покращує взаємодію з клієнтами.
Автоматизація внутрішньої комунікації	Автоматизація процесів обміну знаннями та управління проектами за допомогою ІІІ.	Підвищує ефективність внутрішніх процесів, сприяє кращій координації між відділами.
Прогнозування поведінки клієнтів	Використання ІІІ для аналізу поведінкових моделей та прогнозування потреб клієнтів.	Забезпечує високий рівень персоналізації, допомагає в розробці нових продуктів та послуг.
Управління клієнтськими взаємодіями	Застосування ІІІ для управління взаємодіями з клієнтами в режимі реального часу.	Підвищує оперативність і точність відповідей, сприяє покращенню клієнтського досвіду.
Автоматичний підбір ресурсів для проектів	Використання ІІІ для автоматичного підбору ресурсів для проектів та координації завдань між відділами.	Підвищує ефективність управління проектами, знижує ризик виникнення проблем у робочих процесах.

Аналіз соціальних медіа	Використання ШІ для аналізу даних з соціальних медіа та інших відкритих джерел інформації для відстеження змін у споживацьких настроях і тенденціях.	Допомагає у формуванні маркетингових стратегій, забезпечує адаптацію до змін ринку.
Розробка нових продуктів і послуг	Інтеграція ШІ у процес розробки нових продуктів та послуг на основі аналізу великих даних.	Сприяє інноваційності, забезпечує відповідність потребам ринку.
Оптимізація логістичних ланцюгів	Використання ШІ для оптимізації логістичних процесів та управління ланцюгами постачань.	Знижує витрати, підвищує ефективність логістики.
Автоматизація відповіді та збору інформації	Використання ШІ для автоматизації відповідей на запити клієнтів та збору інформації про них.	Підвищує швидкість і точність відповідей, знижує навантаження на персонал.

Табл. 2.2.1 Впровадження ШІ у комунікації

2.1 Аналіз сучасних тенденцій використання інформаційних технологій у міжнародних компаніях.

У 2023 році компанії по всьому світу інтенсивно інтегрують штучний інтелект (ШІ) у свої бізнес-операції, що веде до значних змін у стратегічних пріоритетах та інвестиціях. ШІ вже не просто технологічна новинка, а ключовий елемент конкурентної стратегії, що впливає на всі аспекти ведення бізнесу від маркетингу до виробництва та керування людськими ресурсами.

Одним із важливих напрямків використання ШІ є збільшення доходів і зменшення витрат. Виявлено, що інвестиції у ШІ-орієнтовані системи в 2023 році сягнули 154 мільярдів доларів, причому основна частина коштів спрямовується на покращення процесів обслуговування клієнтів, автоматизацію продажів та

збільшення взаємодії з клієнтами через удосконалені рекомендаційні системи та автоматизованих помічників (IDC).

Географічно, найбільший ринок ІІІ зосереджений у Сполучених Штатах, але активне зростання спостерігається також у Західній Європі та Китаї. Ці регіони демонструють високі темпи інвестування в ІІІ, що підкреслює їхню стратегічну залежність від цих технологій для подальшого розвитку (IDC).

По мірі впровадження ІІІ, компанії стикаються з викликами управління даними та інфраструктурою, оскільки старі системи часто не відповідають новим вимогам. Така ситуація вимагає інвестицій у сучаснізацію даних і вдосконалення технічної інфраструктури, що є критично важливим для підтримки складних ІІІ-застосувань (WEKA).

Окрім технічних аспектів, велике значення має також розвиток людських ресурсів. Сфера ІІІ вимагає нових навичок та компетенцій, і компанії активно інвестують у навчання своїх працівників, зокрема через спеціалізовані курси та програми, щоб забезпечити належне використання та управління ІІІ-інструментами (McKinsey & Company).

Такі зміни вказують на стрімкий ріст важливості ІІІ у стратегіях глобальних компаній, підкреслюючи його роль як важливого інструменту для досягнення бізнес-ефективності та інновацій. З одного боку, це створює можливості для розширення бізнесу та покращення послуг, а з іншого — викликає необхідність адаптації та переосмислення існуючих бізнес-моделей.

Додатково, питання етики та безпеки, пов'язані з використанням ІІІ, стають все більш актуальними. Компанії мають враховувати потенційні ризики, такі як зловживання даними, порушення приватності та викривлення результатів через упередження в алгоритмах. Розвиток стандартів і регуляцій у цій сфері є ключовим для забезпечення етичного використання ІІІ, і це вимагає від компаній активної участі в формуванні відповідних політик (Stanford AI).

На закінчення, інвестиції в ШІ продовжують зростати, але розподіл цих інвестицій стає більш цілеспрямованим і стратегічним. Індустрії, такі як банківська справа та роздрібна торгівля, збільшують свої інвестиції у ШІ, спрямовуючи їх на конкретні застосування, що можуть забезпечити найбільший вплив на доходи та ефективність (IDC). Це свідчить про зміщення фокусу з експериментальних проєктів до реальної інтеграції ШІ в основні бізнес-процеси, підкреслюючи його важливість у майбутньому розвитку міжнародних компаній.

Впровадження штучного інтелекту (ШІ) у компаніях має свої суттєві переваги, але також несе виклики, які вимагають ретельного обмірковування та підготовки. Однією з головних переваг є підвищення продуктивності, яке досягається шляхом автоматизації рутинних завдань. Це дозволяє співробітникам зосередитись на більш творчих та стратегічних завданнях, підвищуючи загальну ефективність компанії. Наприклад, у сфері обслуговування клієнтів чат-боти на основі ШІ здатні швидше реагувати на запити клієнтів, покращуючи тим самим їх задоволеність і скорочуючи витрати на обслуговування (IDC).

ШІ також сприяє покращенню процесу прийняття рішень. Аналізуючи великі обсяги даних, ШІ допомагає компаніям виявляти тренди та прогнозувати результати, що дозволяє швидше реагувати на зміни ринку. Додатково, технологія дозволяє компаніям краще розуміти поведінку клієнтів і пропонувати більш персоналізовані продукти та послуги, збільшуючи лояльність клієнтів.

Водночас впровадження ШІ супроводжується рядом викликів. Одним з них є забезпечення безпеки даних та конфіденційності, оскільки обробка великих обсягів даних підвищує ризик їх витоку. Це змушує компанії впроваджувати високі стандарти захисту інформації та дотримуватися нормативних вимог щодо конфіденційності клієнтів (Stanford AI).

Також існує проблема етики у використанні ШІ, оскільки автоматизовані системи можуть бути упередженими та приймати несправедливі рішення. Це

викликає питання щодо відповідальності у разі помилок або дискримінації, тому потрібні чіткі етичні стандарти. Крім того, не всі компанії мають достатньо кваліфікований персонал, який міг би ефективно використовувати можливості ШІ, тому потрібні інвестиції у навчання та залучення експертів (McKinsey & Company).

Інфраструктурні обмеження також можуть створювати труднощі, оскільки наявні системи обробки даних часто не відповідають вимогам сучасних ШІ-додатків. Це означає, що компаніям необхідно оновлювати свою інфраструктуру для підтримки ефективної роботи ШІ-систем (WEKA).

Таким чином, компаніям важливо ретельно планувати свою стратегію впровадження ШІ, враховуючи як його переваги, так і виклики, щоб максимально ефективно використовувати можливості цієї технології.

2.2 Статистичні дані щодо впровадження штучного інтелекту (ШІ) у сфері комунікацій компаній

Впровадження штучного інтелекту (ШІ) у сферу комунікацій компаній є однією з найактивніших технологічних тенденцій останніх років. Статистичні дані свідчать про те, що компанії дедалі більше використовують ШІ для оптимізації своїх комунікаційних процесів та покращення взаємодії з клієнтами.

Близько 50% компаній вже застосовують ШІ у своїх відділах маркетингу та продажів. Вони використовують штучний інтелект для персоналізації контенту, що дозволяє краще підлаштовуватися під індивідуальні потреби клієнтів, покращувати їхню взаємодію з брендом і ефективніше проводити рекламні кампанії.

Автоматизація обслуговування клієнтів є ще однією популярною сферою використання ШІ. Приблизно 40% компаній впроваджують чат-боти та інші системи автоматизації на основі ШІ для покращення підтримки клієнтів. Це дозволяє скоротити час відповіді на запити клієнтів та підвищити їх задоволеність обслуговуванням.

Також ШІ активно використовується для прогнозування та аналізу ринку. Понад 60% компаній використовують ШІ для аналізу даних про ринок та поведінку клієнтів. Це дає змогу краще розуміти тенденції та прогнозувати зміни, що дозволяє адаптувати маркетингові стратегії та продукти до потреб ринку.

Близько 70% компаній використовують ШІ для персоналізації комунікацій з клієнтами через електронну пошту, соціальні мережі та веб-сайти. Це допомагає покращити якість комунікацій та створює позитивний досвід для клієнтів.

Крім того, 35% компаній використовують ШІ для автоматизації бізнес-процесів, пов'язаних із комунікаціями. Сюди входить управління продажами, підтримка клієнтів та обробка замовлень, що сприяє більш ефективному та швидкому виконанню цих завдань.

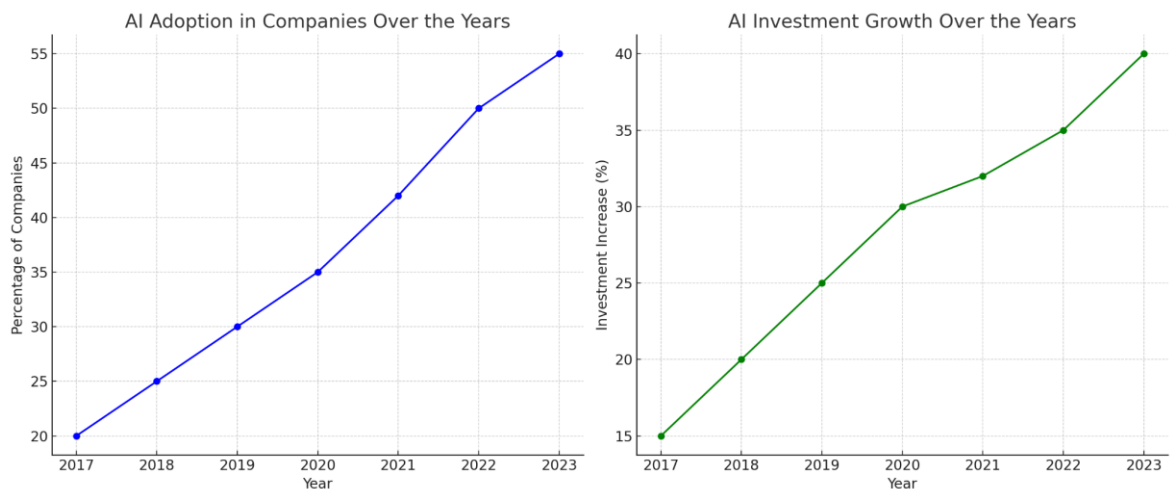


Рис. 2.2.1 Графік впровадження ШІ та Графік зростання інвестицій у ШІ

1. Графік впровадження ШІ:

- На лівому графіку показано тенденцію зростання впровадження штучного інтелекту в компаніях з 2017 до 2023 року.
- У 2017 році лише 20% компаній використовували ІІ у своїх процесах. Цей відсоток поступово зростав щороку, що свідчить про те, що компанії почали розуміти важливість цієї технології для своїх бізнес-процесів.
- До 2023 року відсоток компаній, які впровадили ІІ, зріс до 55%. Це вказує на те, що більш ніж половина компаній вже використовують ІІ для різних бізнес-процесів, особливо для комунікацій, аналітики та автоматизації.

2. Графік зростання інвестицій у ІІ:

- Правий графік показує зростання інвестицій у штучний інтелект з 2017 до 2023 року.
- У 2017 році інвестиції в ІІ зросли на 15% порівняно з попереднім роком, що демонструє ранній інтерес до цієї технології.
- У наступні роки зростання інвестицій було ще вищим, і у 2023 році інвестиції в ІІ прогножуються на рівні 40% зростання порівняно з попереднім роком.
- Це свідчить про стрімке збільшення інвестицій у ІІ, особливо зважаючи на активне використання технологій штучного інтелекту в аналітиці, комунікаціях та автоматизації процесів.

Обидва графіки підкреслюють важливість штучного інтелекту та його вплив на сучасний бізнес.

AI investment is likely to grow in the next three years

Private AI investment (dotted lines show GS revenue projections*)

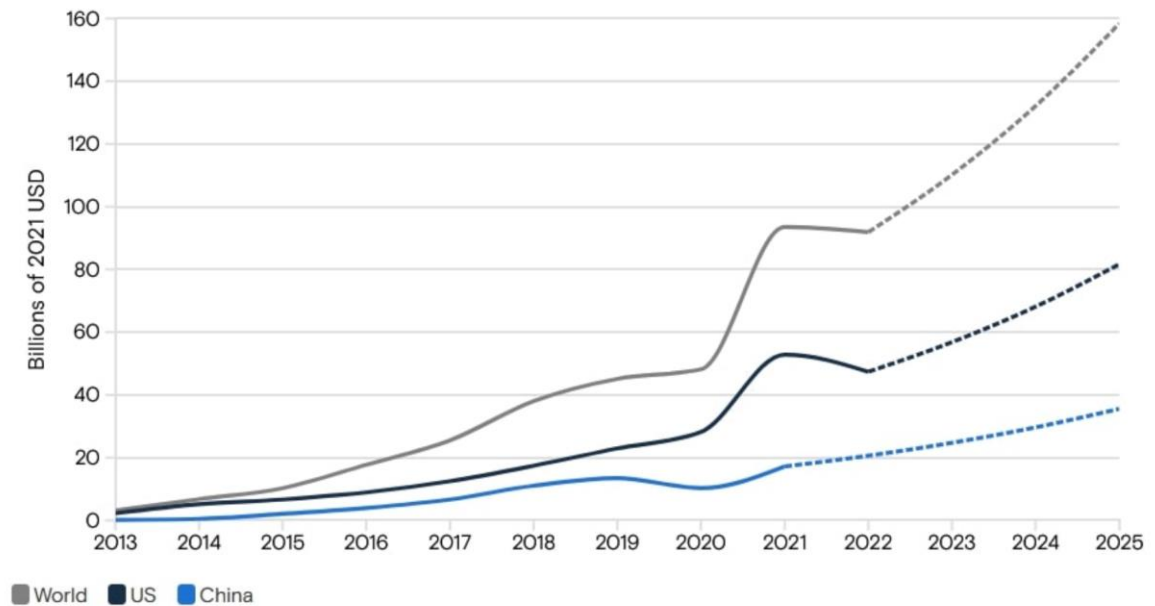


Рис. 2.2.3 Інвестицій у штучний інтелект (ШІ) у наступні три роки

Графік (Див. Рис. 2.2.3) показує прогнозоване зростання інвестицій у штучний інтелект (ШІ) у наступні три роки, представлені для всього світу, США та Китаю. Ось ключові моменти:

1. Загальні інвестиції у ШІ: Сірі лінії на графіку відображають світові інвестиції у ШІ, темно-сині – інвестиції США, а світло-сині – інвестиції Китаю.
2. Історичні дані та прогнози: Суцільні лінії показують реальні дані про інвестиції за період з 2013 по 2023 рік, а пунктирні лінії представляють прогнози на 2024 та 2025 роки.
3. Зростання інвестицій: З 2013 року спостерігається стабільне зростання інвестицій у ШІ, з помітним стрибком у 2021 році.
4. Прогнозоване зростання: Прогнози на 2024 та 2025 роки показують, що інвестиції у ШІ продовжуватимуть зростати. Світові інвестиції очікуються на рівні близько 160 мільярдів доларів до 2025 року.

5. США та Китай: Інвестиції США у ІІІ також зростають, досягаючи близько 100 мільярдів доларів у 2025 році. Китай демонструє стабільне зростання, прогнозується, що їх інвестиції досягнуть близько 60 мільярдів доларів до 2025 року.

Цей графік підкреслює значний інтерес та очікуване зростання інвестицій у ІІІ у найближчі роки, особливо у США та Китаї.

В сучасному світі міжнародні компанії активно використовують інформаційні технології для підвищення ефективності бізнес-процесів, покращення обслуговування клієнтів та підтримки конкурентоспроможності. Тенденції використання ІТ-технологій демонструють зростаюче впровадження штучного інтелекту (ІІІ), хмарних обчислень, інтернету речей та кібербезпеки в різних сферах бізнесу.

Впровадження цих технологій надає компаніям ряд переваг, таких як підвищення продуктивності, покращення прийняття рішень та оптимізація процесів. Проте цей процес несе в собі й виклики, зокрема проблеми з безпекою та конфіденційністю даних, етичними питаннями та необхідністю підготовки кваліфікованих кадрів.

Статистичні дані свідчать про швидке зростання впровадження ІІІ у сфері комунікацій компаній. Більше половини компаній вже використовують ІІІ у своїх комунікаційних процесах, особливо в маркетингу та продажах, автоматизованому обслуговуванні клієнтів та аналізі ринку. Це дозволяє їм краще розуміти поведінку клієнтів, адаптувати свої стратегії під змінні тенденції ринку та підвищувати задоволеність клієнтів.

Загалом, використання інформаційних технологій, зокрема ІІІ, у міжнародних компаніях продовжує зростати, дозволяючи їм оптимізувати бізнес-процеси та покращувати взаємодію з клієнтами.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ

Впровадження технологій та управління комунікаціями має величезний практичний потенціал для покращення ефективності та досягнення стратегічних цілей у будь-якому типі організацій, будь то підприємство чи навчальний заклад. Ось кілька практичних аспектів цього процесу:

1. Використання технологій для покращення комунікації: Впровадження спеціалізованих програмних продуктів та платформ для комунікацій (наприклад, Slack, Microsoft Teams, Zoom, Asana тощо) дозволяє полегшити спілкування в організації або навчальному закладі. Це забезпечує швидку обмін інформацією, сприяє колаборації та взаємодії між різними відділами, співробітниками або студентами та викладачами.

2. Оптимізація процесів та забезпечення доступу до інформації: Використання цифрових інструментів та систем для управління даними і процесами може спростити рутинні завдання, зменшити час на їх виконання та забезпечити доступ до необхідної інформації у будь-який час та з будь-якого пристрою.

3. Створення відкритої та ефективної комунікаційної культури: Застосування технологій сприяє створенню культури відкритості, де співробітники чи студенти вільно обмінюються ідеями та зворотнім зв'язком через блоги, форуми, внутрішні соціальні мережі тощо.

4. Навчання та розвиток особистих навичок у комунікаціях: Важливо розвивати навички користування цифровими інструментами, тому проведення тренінгів та воркшопів є необхідним етапом для підвищення ефективності роботи співробітників чи студентів.

5. Аналіз та вдосконалення стратегій комунікацій: Впровадження технологій дозволяє отримувати дані щодо ефективності комунікаційних стратегій. Аналіз цих

даних допомагає виявляти слабкі місця, удосконалювати підходи та приймати кращі управлінські рішення.

6. Захист безпеки та конфіденційності даних: Розробка та впровадження технологій повинні враховувати заходи безпеки, щоб захистити конфіденційні дані організації від зловмисників.

Загалом, впровадження технологій управління комунікаціями вимагає комплексного підходу, включаючи в себе не лише вибір потрібних інструментів, а й розробку стратегій їх використання, навчання персоналу та постійне вдосконалення процесів комунікацій для досягнення успіху в організації чи навчальному закладі[18].

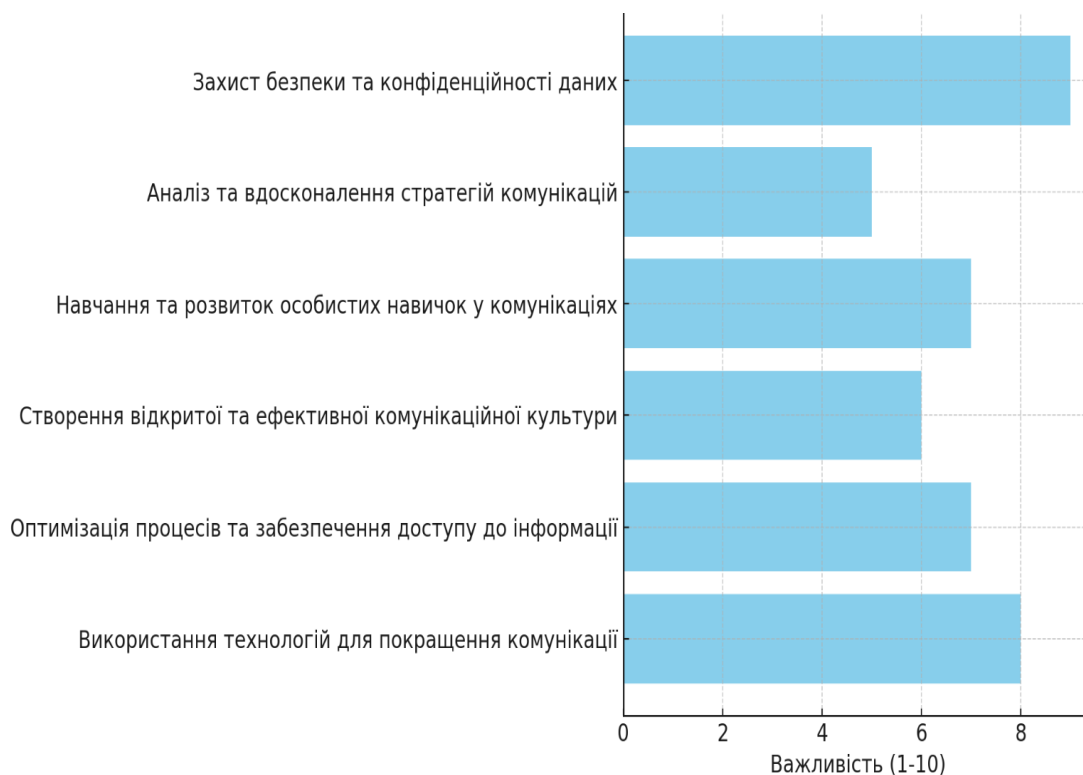


Рис. 3.1.1 Практичні аспекти впровадження технологій та управління комунікаціями

Створення стратегії впровадження технологій у міжнародну компанію є складним завданням, яке вимагає уваги до деталей і аналізу різних факторів. Ось кілька кроків, які можна врахувати при розробці такої стратегії:

Аналіз поточного стану: Ретельно проаналізуйте поточний стан компанії, включаючи її бізнес-процеси, технологічну інфраструктуру, конкурентне середовище та потреби клієнтів. Визначте, які технології вже використовуються, їх ефективність і обмеження. Це допоможе вам зрозуміти, які конкретні технології можуть бути корисними для компанії.

Визначення бізнес-цілей: Встановіть чіткі бізнес-цілі, які компанія прагне досягти за допомогою впровадження технологій. Ці цілі можуть включати підвищення ефективності виробничих процесів, покращення якості продукції або послуг, розширення ринків або збільшення задоволеності клієнтів. Чіткі цілі допоможуть вам зорієнтуватися при виборі технологій та визначенні пріоритетів.

Дослідження технологічного ринку: Проведіть дослідження технологічного ринку, щоб ознайомитися зі сучасними тенденціями та рішеннями, які можуть бути використані для вирішення проблем або досягнення цілей компанії. Визначте, які технології є найбільш релевантними для вашої галузі та бізнесу.

Вибір технологій: На основі аналізу поточного стану, бізнес-цілей та дослідження ринку визначте, які технології найкраще відповідають потребам компанії. Оцініть їх вартість, складність впровадження, потенційні переваги та ризики. Розробіть план впровадження, включаючи часові рамки, бюджет та відповідальних осіб.

Залучення команди та навчання персоналу: Сформууйте команду, відповідальну за впровадження технологій, і забезпечте її належними ресурсами. Навчайте персонал використовувати нові технології та процеси. Надайте їм необхідну підтримку та навчання, щоб вони могли ефективно працювати зі впровадженими технологіями.

Поступове впровадження та моніторинг: Розпочніть впровадження технологій поетапно, починаючи з пілотних проектів або обмежених областей. Слідкуйте за

результатами, моніторте показники ефективності та залучайте зворотний зв'язок від співробітників та клієнтів. Вносьте корективи, якщо необхідно, і продовжуйте масштабувати впровадження технологій поступово.

Комунікація та залучення зацікавлених сторін: Забезпечити ефективну комунікацію зі усіма зацікавленими сторонами, включаючи керівництво, співробітників, клієнтів та партнерів. Поясніть переваги впровадження технологій і відповідайте на їх питання та обурення. Залучайте їх до процесу, запрошуючи їх думки та пропозиції. Постійне оновлення та адаптація: Технологічний ландшафт постійно змінюється, тому важливо постійно оновлювати стратегію впровадження технологій. Слідкуйте за новими тенденціями, технологічними розробками та інноваціями в вашій галузі і адаптувати стратегію відповідно.

Загальний підхід до створення стратегії впровадження технологій у міжнародну компанію полягає в тому, щоб збалансувати потреби компанії, можливості технологій та очікування зацікавлених сторін. Пам'ятайте, що стратегія повинна бути гнучкою і адаптованою до конкретних умов вашої компанії та галузі[16,14,15].

Ось кілька рекомендацій щодо вдосконалення процесів управління комунікаціями та використання інформаційних технологій:

1. Аналізуйте потреби та цілі: Перед впровадженням нових інформаційних технологій або вдосконаленням існуючих, проведіть аналіз потреб та цілей вашої організації. Врахуйте, які конкретні проблеми або виклики виникають у комунікаційній діяльності, і які технології можуть бути найбільш корисними для вирішення цих проблем.

2. Виберіть відповідні інструменти: Після аналізу потреб виберіть інформаційні технології, які найкраще відповідають вашим вимогам. Розгляньте такі аспекти, як зручність використання, функціональні можливості, інтеграція з існуючими системами, безпека даних та вартість. Врахуйте, що не завжди потрібно впроваджувати нові технології - іноді

можна покращити існуючі процеси шляхом оптимізації та навчання персоналу.

3. **Забезпечте навчання та підтримку:** Правильне навчання та підтримка співробітників щодо використання інформаційних технологій є важливим елементом успішного впровадження. Забезпечте навчальні програми, тренінги та посібники, які допоможуть співробітникам оволодіти новими інструментами та ефективно використовувати їх у своїй роботі. Також забезпечте технічну підтримку, яка допоможе вирішувати можливі проблеми та незрозумілості, пов'язані з використанням технологій.

4. **Сприяйте співпраці та обміну інформацією:** Використання інформаційних технологій може покращити співпрацю та обмін інформацією між співробітниками. Забезпечте наявність зручних платформ для спільної роботи над проектами, обміну документами та ідеями. Заохочуйте використання інструментів для комунікації в реальному часі, таких як чати або відеоконференції, щоб забезпечити швидкий та ефективний обмін інформацією.

5. **Забезпечте безпеку даних:** У зв'язку зі зростаючими загрозами кібербезпеці, важливо враховувати заходи безпеки даних у процесі використання інформаційних технологій. Встановіть механізми шифрування для захисту конфіденційної інформації. Регулярно оновлювати програмне забезпечення та забезпечте наявність механізмів резервного копіювання даних. Також важливо навчати співробітників основам кібербезпеки та розповсюджувати свідомість про потенційні загрози та методи їх запобігання.

6. **Вимірюйте та аналізувати результати:** Встановіть метрики та системи вимірювання, щоб оцінити ефективність вдосконалення процесів управління комунікаціями та використання інформаційних технологій.

Аналізуйте зібрані дані та здійснюйте регулярний перегляд, щоб виявити можливі області для подальшого вдосконалення та оптимізації.

7. Забезпечте гнучкість та адаптованість: Успішне управління комунікаціями та використання інформаційних технологій вимагає гнучкості та адаптованості до змін. Будьте готові до впровадження нових технологій та процесів, а також до вирішення незрозумілостей та проблем, які можуть виникнути на шляху. Розробляйте стратегії для швидкого адаптування до нових вимог та змін у бізнес-середовищі.

Ці рекомендації можуть допомогти вдосконалити процеси управління комунікаціями та використання інформаційних технологій у вашій організації[18].

Прогнози щодо розвитку штучного інтелекту (ШІ) у сфері комунікацій свідчать про те, що ця технологія значно змінить способи взаємодії компаній з клієнтами та співробітниками в найближчі роки. Очікується, що ШІ зробить комунікацію більш персоналізованою, ефективною та орієнтованою на потреби кожного клієнта.

Одним з ключових напрямків розвитку ШІ є персоналізація комунікацій. Інтелектуальні системи аналізуватимуть поведінку та вподобання клієнтів для адаптації комунікацій під їхні індивідуальні потреби. Це дозволить компаніям надавати релевантні пропозиції та підтримувати більш тісний зв'язок зі споживачами.

Автоматизація обслуговування клієнтів стане ще одним важливим аспектом впровадження ШІ у комунікації. Завдяки зростанню популярності чат-ботів і віртуальних асистентів, компанії зможуть автоматизувати велику частину взаємодії з клієнтами, забезпечуючи миттєву відповідь на їхні запити та покращуючи їхнє обслуговування.

Мультиканальна комунікація набуде нового значення, оскільки ШІ буде інтегровано у різні канали комунікації, включаючи соціальні мережі, електронну

пошту та месенджери. Це дасть змогу компаніям взаємодіяти з клієнтами в будь-який зручний для них спосіб, підвищуючи залученість і покращуючи досвід клієнтів.

ШІ також використовуватиметься для аналізу настроїв та емоцій у комунікаціях. Інтелектуальні системи зможуть розпізнавати тон і емоції в тексті, голосі та відео, що дозволить компаніям краще розуміти клієнтів та адаптувати свої повідомлення відповідно до їхнього настрою.

Крім того, ШІ сприятиме покращенню внутрішніх комунікацій, дозволяючи компаніям автоматично поширювати інформацію між відділами, визначати ключові теми та підвищувати взаємодію співробітників. Це забезпечить більшу прозорість і сприятиме покращенню внутрішніх процесів.

Прогнозування тенденцій і аналітика також стануть важливою частиною впровадження ШІ. Аналітичні системи на основі ШІ дозволять компаніям краще розуміти зміни на ринку та потреби клієнтів, що дозволить їм ефективніше розробляти комунікаційні стратегії та швидше реагувати на ринкові зміни.

Ці прогнози вказують на те, що ШІ стає ключовим інструментом у сфері комунікацій, що дозволить компаніям значно покращити взаємодію з клієнтами та оптимізувати свої внутрішні процеси.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження було виявлено наступні основні результати:

Сучасні інформаційні технології значно полегшують та покращують управління комунікаціями в міжнародних компаніях. Вони дозволяють швидко передавати інформацію, забезпечувати ефективну комунікацію між співробітниками та зовнішніми стейкхолдерами, а також зберігати та аналізувати дані для подальшого використання.

Соціальні мережі стали важливим інструментом управління комунікаціями. Вони дозволяють міжнародним компаніям залучати аудиторію, спілкуватися з клієнтами та співробітниками, вести рекламну кампанію та отримувати зворотний зв'язок.

Блоги та власні медіа стають популярним інструментом для розповсюдження інформації, встановлення експертної позиції та залучення аудиторії. Вони дозволяють міжнародним компаніям вести контент-маркетингові кампанії, ділитися знаннями та враженнями зі споживачами.

Месенджери та онлайн-чати дозволяють швидко та зручно спілкуватися з клієнтами, вирішувати їх запитання та проблеми, а також забезпечувати персоналізоване обслуговування.

Впровадження сучасних інформаційних технологій управління комунікаціями вимагає налагодження внутрішніх процесів та змін в організаційній культурі міжнародних компаній. Це означає, що необхідно забезпечити навчання та підтримку персоналу, створити ефективну інфраструктуру для роботи з технологіями, а також змінити спосіб думання та підходи до комунікаційних процесів.

Необхідно постійно вдосконалювати технології та пристосовувати їх до змінних потреб і вимог ринку. Швидкість розвитку технологій вимагає постійного оновлення та адаптації комунікаційних стратегій та інструментів.

При впровадженні сучасних технологій необхідно враховувати приватність та безпеку даних, дотримуватися етичних стандартів та законодавства щодо обробки і зберігання інформації.

Спільне використання технологій та спілкування між різними відділами та підрозділами міжнародних компаній сприяє покращенню комунікації, обміну ідеями та знаннями, та забезпечує більш інтегровану роботу всієї організації.

Загальні результати дослідження підтверджують, що впровадження сучасних інформаційних технологій управління комунікаціями має значний потенціал для покращення ефективності комунікаційної діяльності міжнародних компаній. Дослідження також підкреслює важливість адаптації інструментів та стратегій до змінних потреб ринку та забезпечення високого рівня захисту даних і приватності. Успішні кейси використання сучасних технологій управління комунікаціями відомих міжнародних компаній підтверджують їх ефективність у залученні та утриманні клієнтів, підвищенні продуктивності співробітників, покращенні репутації та розвитку бренду. Отже, впровадження сучасних технологій управління комунікаціями може стати стратегічною перевагою для міжнародних компаній, що допоможе забезпечити успіх на ринку та створити стійку конкурентну позицію. На підставі результатів дослідження та успішних кейсів використання сучасних технологій управління комунікаціями, можна запропонувати такі рекомендації для міжнародних компаній:

1. Аналізувати потреби та очікування своїх цільових аудиторій: Враховуючи особливості цільової аудиторії, їхні комунікаційні звички та вимоги. Використовуючи дані аналітики, опитування та зворотний зв'язок, щоб

налаштувати свої комунікаційні стратегії та використовувати підходящі інструменти.

2. Використовувати персоналізовані комунікації: Надаючи пріоритет індивідуальним потребам та інтересам клієнтів, співробітників та інших зацікавлених сторін. Використовуючи автоматизовані системи, що дозволяють персоналізувати повідомлення та забезпечувати індивідуальний підхід.

3. Використовувати відео та візуальних матеріалів: Використовуючи відео, графіку та інші візуальні матеріали для залучення уваги та ефективної комунікації повідомлень. Візуальний контент привертає більше уваги та сприяє кращому сприйняттю інформації.

4. Створювати двосторонню комунікацію: Надаючи можливість клієнтам, співробітникам та іншим зацікавленим сторонам активно взаємодіяти з вами. Використовуючи форуми, коментарі, опитування, онлайн-чати та інші інтерактивні інструменти для отримання зворотного зв'язку, задання питань і розв'язання проблем. Забезпечення можливості висловлювати думки та брати участь в діалозі покращує сприйняття та залученість.

5. Забезпечувати надійність та безпеку: Використовуючи сучасні технології для забезпечення безпеки та конфіденційності комунікаційних процесів. Захистіть дані клієнтів та співробітників від несанкціонованого доступу та інших загроз.

6. Вивчати тренди та вдосконалюйся: Потрібно бути в курсі сучасних тенденцій у сфері управління комунікаціями та використовувати нові технології та інструменти.

7. Пам'ятати про людей: Незважаючи на використання сучасних технологій, пам'ятайте, що комунікація між людьми залишається ключовою. Забезпечуючи емоційну зв'язаність, підтримку та взаєморозуміння зі аудиторією.

Ці рекомендації допоможуть ефективно використовувати сучасні інформаційні технології управління комунікаціями та досягати кращих результатів у комунікаційній діяльності. Пам'ятаймо, що кожна організація має свої особливості, тому важливо адаптувати ці рекомендації до своїх потреб та цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Цетнар, Л. О. (2016). *Застосування інтегрованого підходу до маркетингових комунікацій підприємств -виробників спортивних товарів.* Тернопіль: Економічна думка.
2. Тур, О. (2016). *Комунікативна діяльність майбутнього спеціаліста: сутність та характерні особливості.* Полтава: Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка.
3. Кубко, В. (2021). *Комунікативний менеджмент.* Одеса: Міністерство освіти і науки України Державний університет «Одеська політехніка».
4. Побережна, М. (без дати). *Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення.* Національний університет харчових технологій.
5. Міщенко, Т. (30.07.2017). *Внутрішня комунікація: як ефективно побудувати діалог в колективі.*
6. М.Ю.Бєлоброва. (без дати). *Організація зовнішніх комунікацій в управлінській діяльності персоналом.* Полтава: Полтавський університет економіки і торгівлі.
7. *Канали та засоби комунікації проєкту. (25 листопада 2020 р.).* Отримано з Cases Media: <https://cases.media/article/kanali-ta-zasobi-komunikaciyi-proyektu>
8. Шавкун. (без дати). *Менеджмент корпоративних комунікацій: зміст, рівні, завдання.* Запоріжжя: Запорізький національний університет (Україна). Отримано з <https://www.ft.com>
9. *Кризові комунікації. Як захистити репутацію під час раптової кризи. (30 06 2020 р.).* Отримано з Центр політичного консалтингу:

<https://cpc.com.ua/articles/krizovi-komunikacii-yak-zakhistiti-reputaciyu-pid-chas-raptovoi-krizi>

10. Штефанич, Д., & Дячун, О. (2014). *Оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства. Тернопіль: ТНЕУ.*
11. Пащенко, О. П. (без дати). *Сучасна парадигма стратегічного управління розвитком підприємства в контексті управління змінами. Житомир: ЖДТУ.*
12. Попова, Н. В. (2020). *Маркетингові комунікації. Харків: Харківський національний торговельно-економічний університет Харківський торговельно-економічний інститут.*
13. Мисик, В. М. (2020). *Концептуальна модель побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством. Львів: Національний університет "Львівська політехніка".*
14. 7 Strategies for improving your Management Communication skills. (2023, November 2). English. <https://www.roberthalf.com/us/en/insights/management-tips/7-strategies-all-managers-can-use-to-improve-communication-skills>
15. Leonard-Barton, D. (2014, August 1). *Implementing new technology.* Harvard Business Review. <https://hbr.org/1985/11/implementing-new-technology>
16. Meyer, K. E., Li, J., Brouthers, K. D., & Jean, R. “. (2023). International business in the digital age: Global strategies in a world of national institutions. *Journal of International Business Studies*, 54(4), 577–598. <https://doi.org/10.1057/s41267-023-00618-x>
17. Stadler, C. (2021, September 17). *3 Strategies for rolling out new tech within your company.* Harvard Business Review. <https://hbr.org/2021/08/3-strategies-for-rolling-out-new-tech-within-your-company>

18. Sydle. (2023, November 26). *10 Recommendations to Improve Communication In Your Business*. Blog SYDLE. <https://www.sydle.com/blog/improve-communication-62506c4d3bbdd67657964ba5>
19. Євсейцева, О. С. (2017). *PUBLIC RELATION ЯК СИСТЕМА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ВУЗУ*. О С Євсейцева | Ефективна Економіка №3 2017. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5497>
20. *Shannon and Weaver Model of Communication*. (без дати). Отримано 3 Communication Theory: <https://www.communicationtheory.org/shannon-and-weaver-model-of-communication/>
21. McKinsey & Company. (2023). *The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year*. <https://www.mckinsey.com/>
22. AI Index. (2024). *AI Index Report 2024*. Stanford University. <https://aiindex.stanford.edu/>
23. Stanford AI. (2023). *2023 State of AI in 14 Charts*. Stanford HAI. <https://hai.stanford.edu/>
24. WEKA. (2023). *2023 Global Trends in AI*. <https://www.weka.io/>
25. International Data Corporation. (2023). *Worldwide Spending on AI-Centric Systems Forecast to Reach \$154 Billion in 2023*. <https://www.idc.com/>
26. MHCAutomation. (n.d.). *Effective communication trends to follow*. <https://www.mhcautomation.com/blog/effective-communication-trends-to-follow/#video-conferences>
27. Gartner. (2023). *Top strategic technology trends for 2023*. <https://www.gartner.com/>
28. PwC. (2023). *Artificial Intelligence in 2023*. <https://www.pwc.com/>
29. Deloitte. (2023). *State of AI in the Enterprise, 5th Edition*. <https://www2.deloitte.com/>

30. Accenture. (2023). *Technology Vision 2023*. <https://www.accenture.com/>
31. MIT Technology Review. (n.d.). *The Artificial Intelligence Issue*. <https://www.technologyreview.com/>
32. McKinsey & Company. (2023). *The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year*. <https://www.mckinsey.com/>
33. Deloitte. (2023). *State of AI in the Enterprise*. <https://www2.deloitte.com/>
34. Accenture. (2023). *AI: Built to Scale*. <https://www.accenture.com/>
35. International Data Corporation. (2023). *Worldwide Spending on AI-Centric Systems Forecast*. <https://www.idc.com/>
36. PricewaterhouseCoopers. (2023). *AI Predictions*. <https://www.pwc.com/>
37. Gartner. (2023). *Top Strategic Technology Trends for 2023*. <https://www.gartner.com/>
38. Team, M. (2024, April 22). *24 Communication Trends for 2024 [Blog & infographic]*. MHC Automation. <https://www.mhcautomation.com/blog/effective-communication-trends-to-follow/#video-conferences>
39. *Introducing ChatGPT*. (2022, November 30). openAI. <https://openai.com/index/chatgpt>
40. Кіріна, С. Б. Ю. (2024, January 4). *Дані та майбутнє: Чого нам чекати від штучного інтелекту*. *R_D Media*. <https://robotdreams.cc/uk/blog/491-dani-ta-maybutnye-chogo-nam-chekati-vid-shtuchnogo-intelektu>
41. Statista. (2021). *Global Data Volume Forecast to 2025*. Statista.