

ефективних відносин між, наприклад владою і суспільством, різними соціальними групами між собою, військовими та громадськістю на різних рівнях суспільного життя.

У той же час в період військової агресії публік рилейшнз як комунікація з громадськістю припускає не тільки суб'єкт-суб'єктну структуру, але й суб'єкт-об'єктну, що спостерігається, наприклад, у таких форматах як звернення Президента України Володимира Зеленського, Головнокомандувача Збройними Силами України Валерія Залужного, Міністра оборони України Олексія Резнікова та інших високопосадовців. При суб'єкт-суб'єктному підході до PR-комунікації будь-яка людина, яка отримує інформацію з боку ініціатора PR-комунікації, є «самодостатньою цінністю», вільною особистістю. В цьому випадку комунікація виключає важливу мету інформування громадськості і тут важливим є сам акт комунікації. «На попит на комунікаційні послуги впливає одразу кілька факторів. На кожен із них впливають масштабні потрясіння та кризи, наприклад, викликані війною або пандемією» [1].

Цілі PR-комунікації під час військової агресії – інформувати, переконувати, мотивувати, досягати взаєморозуміння.

До умов здійснення PR-комунікації слід віднести: зрозумілу для цільової аудиторії мову повідомлення; актуальність інформації для реципієнта, результатом сприйняття якої є його реакція на отримане PR-повідомлення, тобто зворотній зв'язок. Актуальність PR-інформації, інтерес до неї залежить від сукупності схожих чинників, зокрема: змісту PR-повідомлення, його доступності, зрозумілих для сприйняття мови і стилю наданої інформації.

Отже, попри непередбачуваність розгортання воєнних дій та наслідків війни, можемо говорити про збереження статусу-кво щодо потреб в PR-комунікації, яка консолідує суспільство. Також впевнено можна стверджувати, що на сферу публік рилейшнз в період кризових станів поширюються всі закономірності здійснення комунікаційного процесу з акцентом на принципі організації зворотного зв'язку та підходах до характеристики суб'єктів PR-комунікації.

Список використаної літератури

1. Чернова В. Комунікації — маркер стійкості економіки. Як війна впливає на попит на маркетинг і PR в Україні. *Українська правда*. 5 січня 2023. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/01/5/695713/>.
2. Bernays E. L. *The Later Years*. Public Relations Insights, 1956–1986. New York: Rhinebeck, 1986. 322 p.
3. Jeffkins F. *Public Relations*. Mishawaka, U.S.A.: [Better World Books](#), 2003. 304 p.

Владлена Мироненко,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
в.о. завідувача кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
м. Дніпро, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ

Штучний інтелект (Artificial Intelligence, AI) – галузь комп'ютерних наук, яка фокусується на моделюванні людського інтелекту. Ми звикли до штучного інтелекту, що вже не один рік є частиною нашого життя. Звичні для нас рекомендації Netflix, YouTube, Spotify, Facebook чи TikTok є аналізом алгоритмів штучного інтелекту. Він присутній у багатьох сферах життя та стає дедалі важливішим у бізнесі.

Технологія, що стала революційною в цифрову епоху, стала предметом численних дискусій щодо технічних досягнень та наслідків застосування. Питання знаходяться в площині технологій, психології, політики, економіки, наукової фантастики, права та етики. Проте, незважаючи на тривалі обговорення, технології штучного інтелекту рухаються вперед, уможливаючи застосування AI в найрізноманітніших сферах – від розпізнавання обличчя і мовлення у смартфонах до користувацьких додатків, які використовують алгоритми з дедалі більшою точністю для виявлення діабету та гіпертонії. І дійсно, в той час, коли більшість публічних обговорень зосереджено на реалізації штучного інтелекту в робототехніці, кількість менш помітних практичних застосувань AI в економіці зростає швидкими темпами та входить в наше життя.

Серед усіх функцій компанії саме маркетинг виграє від штучного інтелекту. Основні задачі маркетингу, які штучний інтелект може значно покращити – розуміння потреб споживачів/клієнтів, пропозиції продуктів і послуг відповідно цим потребам та переконання споживачів здійснювати покупки. Про це свідчать дослідження та опитування, що проводились кілька років тому.

McKinsey Global Institute – дочірня компанія відомої консалтингової фірми McKinsey – провела у 2018 р. дослідження у сфері штучного інтелекту [1], визначивши практичне застосування та економічний потенціал передових AI-технологій у різних галузях та бізнес-функціях. Висновки, зроблені за результатами дослідження, свідчать: 1) штучний інтелект можна використовувати для вирішення різноманітних проблем: методи класифікації, оцінки та кластеризації наразі є найпоширенішими у певних ситуаціях застосування, коли вирішення тих чи інших проблем впливає на вартість у різних секторах; 2) незважаючи на поширеність штучного інтелекту в економіці, практичне застосування з найбільшими можливостями варіюється залежно від сектора: наразі ці технології можна знайти головним чином у маркетингу та продажах, а також в управлінні ланцюгом постачання/логістиці та виробництві; 3) суспільне занепокоєння та регулювання, наприклад, щодо конфіденційності та використання персональних даних, також можуть обмежувати використання AI в банківській справі, страхуванні, охороні здоров'я, фармацевтичній та медичній продукції, а також у державному та соціальному секторах, якщо ці проблеми не будуть належним чином вирішені. Отже, проведений аналіз показав, що маркетинг – це та галузь, де штучний інтелект може принести найбільшу користь.

Результати опитування Інституту штучного інтелекту Deloitte 2021 р. [2] щодо впровадження та використання організаціями AI засвідчують, що три з п'яти основних цілей штучного інтелекту зорієнтовані на маркетинг: покращення існуючих продуктів і послуг, створення нових продуктів і послуг та покращення стосунків з клієнтами.

Наразі, незважаючи на розміри, великі або малі компанії використовують маркетингові інструменти штучного інтелекту для просування брендів або бізнесу, розробки ефективної маркетингової стратегії, швидкого досягнення цілей. На користь збільшення використання AI-технологій свідчить опитування 2022 р., проведене Американською асоціацією маркетингу [3]. Згідно зі звітом очікується зростання штучного інтелекту для оптимізації та автоматизації маркетингових зусиль (поточні показники використання за часом – 8,6%, прогноз на наступні три роки – 22,9%).

Загалом опитування стосувалось підходів до стратегій, витрат та організації маркетингової діяльності. Результати показують, що деякі аспекти маркетингу суттєво змінились за останні три роки, тоді як інші повернулись на допандемічний рівень. Проте компанії усвідомлюють необхідність зміцнення своїх ціннісних орієнтацій та інвестицій у розвиток бренду. Значна частина опитаних зазначає про збільшення кількості каналів комунікації та використання соціальних медіа для продаж, проте face-to-face канали все ще залишаються актуальними для багатьох

галузей. Крім того, на цифровий маркетинг витрачається близько 58% маркетингового бюджету, разом з тим, простежується стійке зниження інвестицій у традиційну рекламу (найбільше за галузями – транспорт і роздрібна/оптова торгівля).

Переваги використання штучного інтелекту очевидні: миттєва автоматизація рішень на основі даних; економія часу та коштів; створення персоналізованого досвіду для кожного клієнта; збільшення рентабельності бізнесу (ROI).

Способи використання маркетингових AI-інструментів: генерація та оптимізація контенту – драйвера цифрового маркетингу; автоматизація електронної пошти, створення ефективних електронних листів; чат-боти для розвитку потенційних клієнтів, підтримки та якісного обслуговування клієнтів; оптимізація вебсайта; оптимізація PPC-кампаній; створення інтерактивної реклами, цифрових вітрин, додатків доповненої реальності, віртуальної та змішаної реальності; моніторинг репутації бренда, управління соцмережами та ін.

Серед проблем та ризиків можна назвати: необхідність отримання відповідних навичок для реалізації нескладних задач (наприклад, чат-бот може дратувати клієнта); можливі проблеми при запровадженні більш складних і інтегрованих додатків для взаємодії з клієнтами/споживачами на декількох платформах. Але, головна проблема – компанії повинні пам'ятати про інтереси клієнтів. Чим більше інтегрований AI-інструмент, тим, вочевидь, більше у клієнтів може бути побоювань щодо конфіденційності, безпеки та володіння даними (збір і передача даних про місцезнаходження без відома, підслуховування, проблеми в роботі додатків, як-от Alexa). Незважаючи на швидкі темпи зростання можливостей штучного інтелекту та суттєві переваги, він все ще здатен виконувати вузькі задачі, а не всю маркетингову функцію.

Отже, штучний інтелект глибоко вкорінений у ландшафт цифрового маркетингу, все більше компаній інтегрують ту чи іншу форму AI-технології в свою маркетингову інтернет-діяльність. Головним чинником є швидкість та обсяги оброблюваної інформації із різних платформ та Інтернету. Проте, стратегія застосування штучного інтелекту повинна починатися з акценту на цінності та вплив на бізнес, а також етичну та відповідальну поведінку, а не на можливостях та алгоритмах технології. Постає необхідність для всіх учасників – новаторів, компаній, що використовують AI, законотворців – забезпечити динамічне середовище AI, здатне ефективно та безпечно використовувати економічні та соціальні переваги.

Список використаної літератури

1. Chui M., Manyika J., Miremadi M., Henke N., Chung R., Nel P., and Malhotra S. Notes from the AI frontier: Applications and value of deep learning. McKinsey & Company. 2018. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/notes-from-the-ai-frontier-applications-and-value-of-deep-learning> (дата звернення: 04.04.2023).
2. Becoming an AI-fueled organization. State of AI in the enterprise, 4th edition. 2021. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/US144384_CIR-State-of-AI-4th-edition/DI_CIR_State-of-AI-4th-edition.pdf (дата звернення: 14.04.2023).
3. Moorman C. The CMO Survey. Highlights and Insights Report. 2022. URL: https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/2022/09/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights_Report-September_2022.pdf (дата звернення: 14.04.2023).