

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ
МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С. З. ГЖИЦЬКОГО**

Факультет менеджменту, бізнесу та публічного адміністрування

Кафедра менеджменту
ІТ-сфери

Допускається до захисту
“ _____ ” _____ 2025 р.
В.о. зав. кафедри _____
(підпис)
к.е.н., доцент Олена КІНДРАТ
наук. ступ., вчене звання ім'я та прізвище

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

студентки **Борщевської Олександри Вікторівни**

на тему:

***«Удосконалення управління комунікаційними
процесами в ІТ-компаніях шляхом інтеграції
штучного інтелекту»***

на присвоєння кваліфікації – *Магістр з менеджменту ІТ-сфери*

Керівник роботи

(підпис)

к.е.н., доцент Кіндрат О.В.
(вчене звання, прізвище та ініціали)

Львів – 2025

Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій
імені С.З. Гжицького

Факультет	<u>Менеджменту, бізнесу та публічного адміністрування</u>
Кафедра	<u>Менеджменту ІТ-сфери</u>
Галузь знань	<u>07 «Управління та адміністрування»</u>
Спеціальність	<u>073 «Менеджмент»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Менеджмент ІТ-сфери»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

“ ” 20__ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ
Борщевській Олександрі Вікторівні

Тема роботи

«Удосконалення управління комунікаційними процесами в ІТ-компаніях шляхом інтеграції штучного інтелекту»

керівник роботи Кіндрат Олена Василівна, к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «__» _____ 2025 року №__

2. Строк подання здобувачем роботи _____

3. Вихідні дані до роботи: навчально-методична, наукова та довідкова література, що відповідає темі кваліфікаційної роботи, офіційні матеріали
*****.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В ІТ-КОМПАНІЯХ. 1.1. Комунікаційні процеси в ІТ-компанії: сутність, структура, особливості. 1.2. Моделі та інструменти корпоративних комунікацій у цифровому середовищі. 1.3. Роль штучного інтелекту у трансформації комунікаційних і маркетингових процесів ІТ-компаній. РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ У *****. 2.1. Характеристика компанії *****. 2.2 Управління внутрішніми комунікаціями та знаннями. 2.3. Маркетингові та клієнтські

комунікації компанії. 2.4 Використання технологій ІІІ у діяльності *****.
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ І
МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ ***** ШЛЯХОМ ІНТЕГРАЦІЇ ІІІ. 3.1
Концепція впровадження інтелектуальних систем для оптимізації внутрішніх
і зовнішніх комунікацій. 3.2. AI-інструменти для комунікацій і маркетингу.
3.3. Технологічне, організаційне та економічне обґрунтування впровадження
ІІІ в комунікаційні процеси.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): 1. Місце комунікацій в діяльності ІТ-підприємства. 2. Ключові функції комунікації. 3. Показники діяльності *****. 4. Переваги компанії *****. 5. Топ 5 найбільших ІТ-компаній України станом на липень 2025. 6. Виторг *****. 7. Динаміка основних результатів діяльності ТОВ «*****» за 2020-2024 рр. 8. Можливості, які надає ***** Education. 9. Етапи ефективної інтеграції технологій AI у діяльність компанії. 10. 15 популярних інструментів зі сфери маркетингу, в яких використовується штучний інтелект. 11. Динаміка глобального ринку штучного інтелекту впродовж 2020-2030 рр.

6. _____ Дата _____ видачі
 завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Отримання завдання. Вивчення рекомендованої літератури по темі КР. Вивчення об'єкту дослідження.	травень	виконано
2	Розділ 1. Теоретичні засади управління комунікаційними процесами в ІТ-компаніях	червень	виконано
3	Розділ 2. Аналіз комунікаційних та маркетингових процесів у *****	Липень-серпень	виконано
4	Розділ 3. Шляхи вдосконалення комунікаційних і маркетингових процесів ***** шляхом інтеграції ІІІ	Вересень-жовтень	виконано
5	Кінцеве оформлення кваліфікаційної роботи. Підготовка до захисту. Пробний захист на випусковій кафедрі.	листопад	виконано

Здобувач

 (підпис)

Борщевська О.В.
 (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

 (підпис)

Кіндрат О.В.
 (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Борщевська О. В. «Удосконалення управління комунікаційними процесами в ІТ-компаніях шляхом інтеграції штучного інтелекту»:
Кваліфікаційна робота: (073 «Менеджмент») / ЛНУВМБ імені С. З. Гжицького. Кафедра менеджменту ІТ-сфери. Наук. кер.: О.В. Кіндрат, к.е.н., доцент. Львів, 2025. 64 с.

У першому розділі роботи розкрито теоретичні засади управління комунікаційними процесами в ІТ-компаніях, досліджено сутність, принципи та особливості корпоративних комунікацій, а також визначено можливості та обмеження використання штучного інтелекту (ШІ) у сучасних моделях комунікативного менеджменту.

У другому розділі проведено аналітичне дослідження діяльності міжнародної ІТ-компанії *****, охарактеризовано її комунікаційну політику, внутрішні та зовнішні комунікації, а також наявні цифрові інструменти. Особливу увагу приділено аналізу реальних практик застосування ШІ в комунікаційній та маркетинговій діяльності компанії.

У третьому розділі сформовано пропозиції щодо вдосконалення управління комунікаційними процесами ***** на основі розширеної інтеграції ШІ. Запропоновано комплекс заходів з оптимізації внутрішніх комунікацій, підвищення прозорості та оперативності інформаційних потоків, поліпшення клієнтської взаємодії та посилення маркетингової діяльності завдяки використанню сучасних ШІ-рішень. Робота складається з трьох розділів, висновків і списку використаних джерел. Містить 11 рисунків, 5 таблиць, 7 додатків, викладена на 64 сторінках.

Ключові слова: комунікаційні процеси, штучний інтелект, корпоративні комунікації, ІТ-компанія, *****, комунікативна політика, цифрова трансформація, маркетингові комунікації.

© О.В. Борщевська, 2025

© ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького, 2025

ANNOTATION

Borshchevska O. V. “Improving the Management of Communication Processes in IT Companies through the Integration of Artificial Intelligence”: Qualification Thesis: (073 Management) / Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies. Department of Information Technologies in Management. Department of IT-Sphere Management. Scientific supervisor: O. V. Kindrat, PhD in Economics, Associate Professor. Lviv, 2025, 64 p.

The first chapter presents the theoretical foundations of managing communication processes in IT companies, exploring the essence, principles, and characteristics of corporate communications. It also identifies the opportunities and limitations of applying artificial intelligence (AI) in modern models of communicative management.

The second chapter provides an analytical study of the international IT company *****, including an overview of its communication policy, internal and external communication channels, and existing digital tools. Particular attention is given to the analysis of real practices of AI implementation in the company's communication and marketing activities.

The third chapter offers recommendations for improving communication management at ***** through advanced AI integration. A set of measures is proposed to optimize internal communications, increase the transparency and efficiency of information flows, enhance client interaction, and strengthen marketing activities through the use of contemporary AI solutions.

The thesis consists of three chapters, conclusions, and a list of references. It includes 11 figures, 5 tables, and 7 appendices, presented on 64 pages.

Key words: communication processes, artificial intelligence, corporate communications, IT company, *****, communication policy, digital transformation, marketing communications.

© O. V. Borshchevska, 2025

© Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	7
1. РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В ІТ-КОМПАНІЯХ	10
1.1 Комунікаційні процеси в ІТ-компанії: сутність, структура, особливості	10
1.2 Моделі та інструменти корпоративних комунікацій у цифровому середовищі	13
1.3 Роль штучного інтелекту у трансформації комунікаційних і маркетингових процесів ІТ-компаній	17
2. РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ У *****	22
2.1 Характеристика компанії *****	22
2.2 Управління внутрішніми комунікаціями та знаннями	33
2.3 Маркетингові та клієнтські комунікації компанії	35
2.4 Використання технологій ІІІ у діяльності *****	37
3. РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ І МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ ***** ШЛЯХОМ ІНТЕГРАЦІЇ ІІІ	41
3.1 Концепція впровадження інтелектуальних систем для оптимізації внутрішніх і зовнішніх комунікацій	41
3.2 AI-інструменти для комунікацій і маркетингу	43
3.3 Технологічне, організаційне та економічне обґрунтування впровадження ІІІ в комунікаційні процеси	49
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ДОДАТКИ	60

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій корпоративні комунікації набувають стратегічного значення для ефективної діяльності ІТ-компаній. Зростання обсягів інформації, поява нових каналів взаємодії, підвищення вимог клієнтів та співробітників до швидкості й точності комунікацій формують нові підходи до управління цими процесами. Особливої актуальності набуває інтеграція штучного інтелекту (ШІ), який забезпечує автоматизацію, персоналізацію та аналітичну підтримку управлінських рішень. Використання ШІ у комунікативних процесах дозволяє компаніям оптимізувати внутрішню взаємодію, підвищити якість клієнтського сервісу, посилити ефективність маркетингових діяльностей і забезпечити конкурентоспроможність на глобальному ринку.

Значення теми зумовлене тим, що традиційні підходи до управління комунікаціями вже не відповідають потребам сучасних ІТ-компаній, які функціонують у висококонкурентному, динамічному та складному цифровому середовищі. ШІ стає ключовим інструментом оптимізації інформаційних потоків, прогнозування поведінки стейкхолдерів, підвищення точності управлінських рішень та зменшення комунікаційних ризиків. Саме тому інтеграція інтелектуальних технологій у систему корпоративних комунікацій є важливим чинником стратегічного розвитку та підвищення ефективності бізнес-процесів.

В Україні питання удосконалення комунікаційних процесів стає особливо актуальним у контексті стрімкого розвитку ІТ-сектору, який, незважаючи на складні економічні та воєнні умови, продовжує демонструвати стабільність і високу адаптивність. ІТ-компанії, зокрема *****, активно впроваджують інноваційні технології, включно зі штучним інтелектом, для підвищення ефективності внутрішніх і зовнішніх комунікацій, управління персоналом, клієнтського сервісу та маркетингових активностей. Практичний досвід компанії підтверджує, що застосування ШІ дозволяє формувати прозору, швидку та гнучку систему комунікацій, що позитивно впливає на її конкурентні позиції.

Дослідження інтеграції ШІ в комунікаційні процеси ІТ-компаній є важливим з теоретичної та практичної точок зору. Воно дає змогу визначити закономірності та інструменти ефективного використання ШІ в корпоративних комунікаціях, оцінити його вплив на продуктивність команд, якість взаємодії зі стейкхолдерами та стратегічний розвиток підприємства. Результати дослідження сприятимуть удосконаленню методів управління комунікаційними процесами, підвищенню ефективності діяльності ІТ-компаній та зміцненню їхніх позицій на глобальному ринку.

Розвиток теми досліджено у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, серед яких Н. Вирлицька, О. Кузьмін, Т. Девенпорт, М. Портер, К. Шваб, А. Брейндль, а також дослідники цифрових комунікацій і штучного інтелекту – Дж. Рассел, Ф. Коррадо, С. Шумахер.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення управління комунікаційними процесами в ІТ-компаніях шляхом інтеграції штучного інтелекту на прикладі *****.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- дослідити теоретичні основи управління корпоративними комунікаціями;
- охарактеризувати можливості та обмеження застосування ШІ у комунікаційних процесах;
- проаналізувати комунікаційну політику та цифрові інструменти *****;
- визначити практики інтеграції ШІ у внутрішні, зовнішні та маркетингові комунікації компанії;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення системи управління комунікаційними процесами на основі ШІ.

Об'єктом дослідження є процес управління комунікаційними процесами в ІТ-компаніях.

Предметом дослідження є інтеграція штучного інтелекту в систему

корпоративних комунікацій і її вплив на ефективність управління та розвиток компанії.

Базою дослідження виступає міжнародна ІТ-компанія *****, яка спеціалізується на розробці програмного забезпечення та цифровій трансформації бізнесу і активно впроваджує інтелектуальні технології в корпоративні комунікації.

Інформаційна база дослідження включає законодавчі акти України, наукові публікації з питань комунікативного менеджменту, цифрових технологій і ШІ, аналітичні звіти міжнародних компаній, офіційні матеріали *****, статистичні дані та дослідження провідних учених, серед яких П. Друкер, М. Портер, Т. Девенпорт, К. Шваб, І. Петрова, О. Кузьмін.

Ця магістерська робота спрямована на комплексне вивчення можливостей використання ШІ для удосконалення комунікаційних процесів в ІТ-компаніях, аналіз практичного досвіду ***** та формування рекомендацій щодо підвищення ефективності сучасного комунікативного менеджменту.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В ІТ-КОМПАНІЯХ

1.1 Комунікаційні процеси в ІТ-компанії: сутність, структура, особливості

Комунікаційні процеси в ІТ-компанії становлять багаторівневу, динамічну та високотехнологічну систему організації інформаційної взаємодії, що охоплює всі аспекти діяльності – від внутрішньої операційної координації до зовнішнього позиціонування компанії на ринку. Їхня сутність полягає у забезпеченні безперервного, точного, своєчасного та релевантного обміну інформацією між працівниками, командами, менеджментом та зовнішніми стейкхолдерами. В умовах ІТ-сфери, де результат роботи залежить від кооперації різнопрофільних фахівців, швидкості ухвалення рішень, адаптивності до змін вимог і технологій, ефективність комунікаційної діяльності стає критичним чинником конкурентоспроможності.

Успішність ІТ-компаній значною мірою визначається рівнем організованості комунікацій – як внутрішніх, так і зовнішніх. У галузі інформаційних технологій чіткий, структурований і своєчасний обмін інформацією є ключовою умовою ефективної реалізації проєктів. Більшість ІТ-фахівців працюють у міждисциплінарних командах (розробники, тестувальники, аналітики, менеджери тощо), де потрібно передавати складні технічні дані учасникам з різним рівнем підготовки, зокрема тим, хто не має технічного досвіду. Якісне спілкування забезпечує спільне розуміння цілей і завдань, зменшує ризик помилок та непорозумінь.

На наш погляд, розвиток сильних комунікаційних навичок у персоналу ІТ-компаній сприяє підвищенню командної згуртованості, формуванню позитивного робочого середовища та ефективнішому вирішенню проблем. Коли члени команди відкрито діляться ідеями, уважно слухають одне одного та

надають конструктивний зворотний зв'язок, це прискорює прийняття рішень і позитивно впливає на продуктивність. Дослідження підтверджують, що налагоджена внутрішня комунікація покращує результати проєктів і підвищує рівень задоволеності працівників.

Особливо важливою комунікація стає в умовах динамічної ІТ-розробки, де робота будується короткими ітераціями: регулярний, прозорий і швидкий обмін інформацією фактично є основою успіху (рис. 1.1).

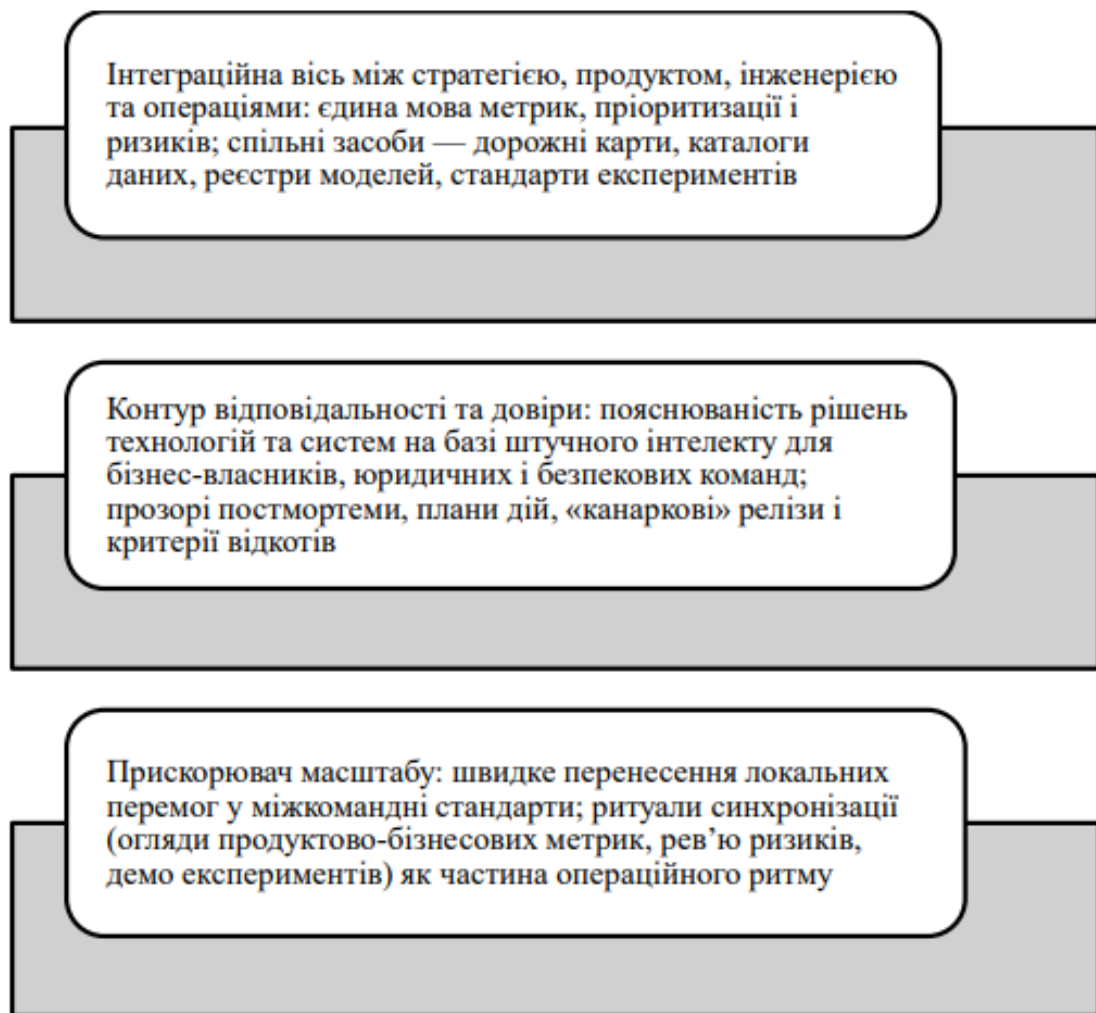


Рис.1.1. Місце комунікацій в діяльності ІТ-підприємства

Структура комунікаційних процесів охоплює низку взаємопов'язаних елементів. Внутрішні комунікації функціонують у двох основних напрямках: вертикальному, що включає передавання завдань, інструкцій, зворотного зв'язку

та стратегічних орієнтирів між менеджментом і виконавцями; та горизонтальному, який забезпечує взаємодію між командами розробників, аналітиків, тестувальників, дизайнерів, DevOps-фахівців та інших учасників проєктного ланцюга. Сюди входить координація робочих процесів, обмін технічною інформацією, узгодження архітектурних рішень і спільне вирішення проблем. Зовнішні комунікації охоплюють роботу з клієнтами та партнерами – починаючи від збору вимог і презентації рішень до звітності, підтримки та просування продуктів; взаємодію з підрядниками; HR-комунікації в межах бренду роботодавця; маркетингові комунікації, що забезпечують формування іміджу компанії на глобальному IT-ринку.

Для IT-компаній комунікації виконують такі ключові функції, які зображені на рисунку.



Рис. 1.2. Ключові функції комунікації

Сутність комунікацій в IT-компаніях визначається високою залежністю від цифрових технологій, необхідністю точності у передачі технічної інформації та здатністю швидко адаптуватися до змін.

1.2 Моделі та інструменти корпоративних комунікацій у цифровому середовищі

У цифровому середовищі корпоративні комунікації зазнали суттєвої трансформації, що зумовлено розвитком хмарних технологій, мобільних платформ, соціальних мереж та штучного інтелекту. Наукові дослідження останніх років підтверджують, що цифровізація змінила підходи компаній до управління внутрішніми та зовнішніми комунікаціями, підвищивши їхню швидкість, інтерактивність та аналітичну точність. [15]

Сучасні IT-компанії використовують комплексну модель корпоративних комунікацій, яка складається з кількох взаємопов'язаних елементів: цифрових каналів, функціональних процесів, платформ для управління знаннями та систем аналітики. Згідно з моделлю цифрових комунікацій, запропонованою Leonardі, комунікація в сучасних організаціях базується на трьох ключових принципах: мережовості, інтерактивності та даних як основі для прийняття рішень. [13]

У рамках цифрової бізнес-екосистеми все більше компаній переходять до інтегрованих комунікаційних платформ, які поєднують функції email, месенджерів, відеоконференцій, спільного редагування документів, чатботів та аналітичних модулів. За даними Gartner, понад 79% середніх та великих IT-компаній використовують інструменти Unified Communications & Collaboration (UCC), серед яких Microsoft Teams, Slack, Google Workspace, Zoom та інші. [8]

Впровадження штучного інтелекту поглибило можливості традиційних моделей корпоративних комунікацій. AI-інструменти забезпечують:

- автоматизацію відповіді на запити співробітників (NLP-чатботи);
- аналіз контенту та настроїв співробітників (sentiment analysis);
- автоматичну генерацію контенту для внутрішніх і зовнішніх комунікацій;
- персоналізацію маркетингових повідомлень;
- підтримку системи управління знаннями (generative search).

Дослідження McKinsey показують, що використання AI-асистентів

скорочує час на внутрішню комунікацію в середньому на 30–35%, а точність обміну інформацією в командах зростає на 18–22%.

У цифровому середовищі виділяють кілька найпоширеніших моделей корпоративних комунікацій:

- ✚ Модель інтегрованих цифрових комунікацій (IDC Model), що об'єднує всі канали й аналітику в єдину екосистему;
- ✚ Мережева модель комунікацій (Networked Communication Model), де інформаційні потоки формуються знизу догори на основі взаємодій у цифрових платформах;
- ✚ AI-Enhanced Communication Model (Модель комунікацій, підсилених штучним інтелектом): інтеграція штучного інтелекту в кожний етап комунікаційного процесу.

Найбільш прогресивні ІТ-компанії поєднують ці моделі в єдину інфраструктуру, де інформаційні потоки стають прозорими, керованими аналітично та доступними в реальному часі. Це дозволяє швидше приймати рішення, підвищувати продуктивність команд, поліпшувати маркетингову діяльність та ефективніше взаємодіяти з клієнтами.

Таблиця 1.1

Сучасні інструменти корпоративних комунікацій у цифровому середовищі

Група інструментів	Приклади	Функціональні можливості
Платформи UCC	Microsoft Teams, Slack, Zoom	повідомлення, відеозустрічі, колаборація
Системи управління знаннями	Confluence, Notion, Guru	централізація знань, пошук, структуризація

Інструменти маркетингових комунікацій	HubSpot, Salesforce Marketing Cloud	автоматизація маркетингу, email-розсилки, аналітика
AI-рішення для комунікацій	ChatGPT, Gemini, Copilot, Jasper	генерація тексту, NLP, автоматизація відповідей
Аналітичні платформи	Power BI, Tableau, Looker	аналіз комунікацій, візуалізація даних

У цифровому середовищі інструменти корпоративних комунікацій істотно трансформувалися, набувши інтерактивності, швидкості та високого рівня автоматизації. Компанії використовують цілі екосистеми платформ, де кожен інструмент виконує певну функцію – від внутрішньої взаємодії та обміну знаннями до автоматизованих маркетингових комунікацій, аналітики взаємодії з клієнтами та управління корпоративною репутацією. Поява штучного інтелекту значно підсилила можливості цих інструментів, зробивши комунікації більш персоналізованими, даноцентричними та ефективними.

Однією з найважливіших груп інструментів є платформи внутрішніх комунікацій, до яких належать Slack, Microsoft Teams, Workplace by Meta та інші корпоративні месенджери. Вони забезпечують миттєвий обмін повідомленнями, відеоконференції, створення каналів за проєктами та автоматичну інтеграцію з іншими системами, такими як Jira, Confluence, GitHub. У сучасних компаніях ці платформи все частіше доповнюються AI-ботами, що виконують функції нагадувань, аналітики товарних потоків, підготовки звітів та автоматичної генерації відповідей на рутинні внутрішні запити.

Другим важливим блоком є інструменти управління знаннями та контентом – Confluence, Notion, SharePoint. Вони слугують цифровими бібліотеками, в яких зберігаються інструкції, політики, робочі процедури, досвід проєктів та методичні матеріали. Використання ШІ дозволяє швидко знаходити потрібну інформацію, узагальнювати великі масиви документації та навіть

автоматично створювати чернетки контенту. Це значно прискорює комунікаційні цикли та полегшує передачу знань між командами.

До інструментів зовнішніх комунікацій належать CRM-системи (Salesforce, HubSpot, Zoho) та маркетингові платформи (Mailchimp, Marketo, HubSpot Marketing Hub). У них ШІ використовується для сегментації аудиторій, прогнозування поведінки клієнтів, автоматизації email-кампаній, динамічної персоналізації повідомлень та оптимізації часу відправки контенту. Це дозволяє компаніям суттєво підвищувати відкриваність листів, CTR та рівень задоволеності клієнтів.

Ще однією групою є інструменти контент-генерації та аналітики – ChatGPT, Jasper, Grammarly Business, Canva AI, платформи для аналізу соціальних мереж (Hootsuite, Sprout Social). Вони автоматизують створення текстів, презентацій, візуальних матеріалів, сценаріїв та постів. За даними Gartner, використання генеративного ШІ скорочує час на створення комунікаційного контенту на 30–70%, залежно від типу кампанії та рівня автоматизації. [8] Аналітичні системи дозволяють відстежувати реакції аудиторії, аналізувати настрої (sentiment analysis) та передбачати інформаційні ризики.

Важливою складовою сучасних комунікацій є інструменти соціального слухання (social listening): Brandwatch, Talkwalker, Meltwater. Вони застосовуються для моніторингу зовнішнього середовища, виявлення репутаційних загроз та оцінювання реакцій цільових груп. ШІ в таких системах допомагає аналізувати великі обсяги даних, виділяти ключові теми та прогнозувати можливі сценарії розвитку ситуації. Це дозволяє компаніям швидше реагувати на кризи та формувати доказову комунікаційну політику.

У структурі корпоративної комунікації використовуються також платформи управління проектами – Jira, Asana, Trello, Monday.com, які координують комунікації всередині команд і між департаментами. AI-модулі в

них оптимізують пріоритезацію задач, аналізують робоче навантаження, рекомендують оптимальний розподіл ресурсів.

Таким чином, інструментарій корпоративних комунікацій у цифровому середовищі формується гібридно – частина систем забезпечує внутрішню комунікацію, частина зовнішню, а інтелектуальні технології інтегрують їх у цілісну модель комунікацій, підсилену ШІ. Компанії отримують можливість комунікувати швидше, точніше, ефективніше та на основі даних, а не припущень, що безпосередньо підвищує їхню конкурентоспроможність.

1.3 Роль штучного інтелекту у трансформації комунікаційних і маркетингових процесів ІТ-компаній

У сучасних умовах цифрової економіки штучний інтелект (ШІ) став одним з ключових драйверів розвитку ІТ-компаній, впливаючи на внутрішні та зовнішні комунікації, маркетингові практики, взаємодію з клієнтами та управління знаннями. За даними McKinsey, 88 % організацій використовують ШІ щонайменше в одній бізнес-функції, причому серед найбільш активних напрямів – маркетинг, ІТ і knowledge management. [14] Дослідження Gartner (повідомляє, що генеративний ШІ (GenAI) є найчастіше розгорнутою технологією штучного інтелекту. Зокрема 29 % респондентів заявили, що вже використовують GenAI у своїх компаніях, і 34 % використовують його через вбудовані в комерційні рішення (наприклад, Microsoft Copilot). [8]

Одночасно дослідження Deloitte констатує, що 94 % бізнес-лідерів вважають ШІ критично важливим як для оптимізації витрат, так і для виходу на нові ринки. [12]

Отже, роль ШІ у трансформації комунікаційних і маркетингових процесів ІТ-компаній є фундаментальною, адже він забезпечує автоматизацію знань, пришвидшення реакції, персоналізацію контенту й аналітику великих даних у режимі реального часу, що дає значні конкурентні переваги.

На рисунку нижче представлені найбільш популярні системи на базі штучного інтелекту в роботі ІТ-сфери.

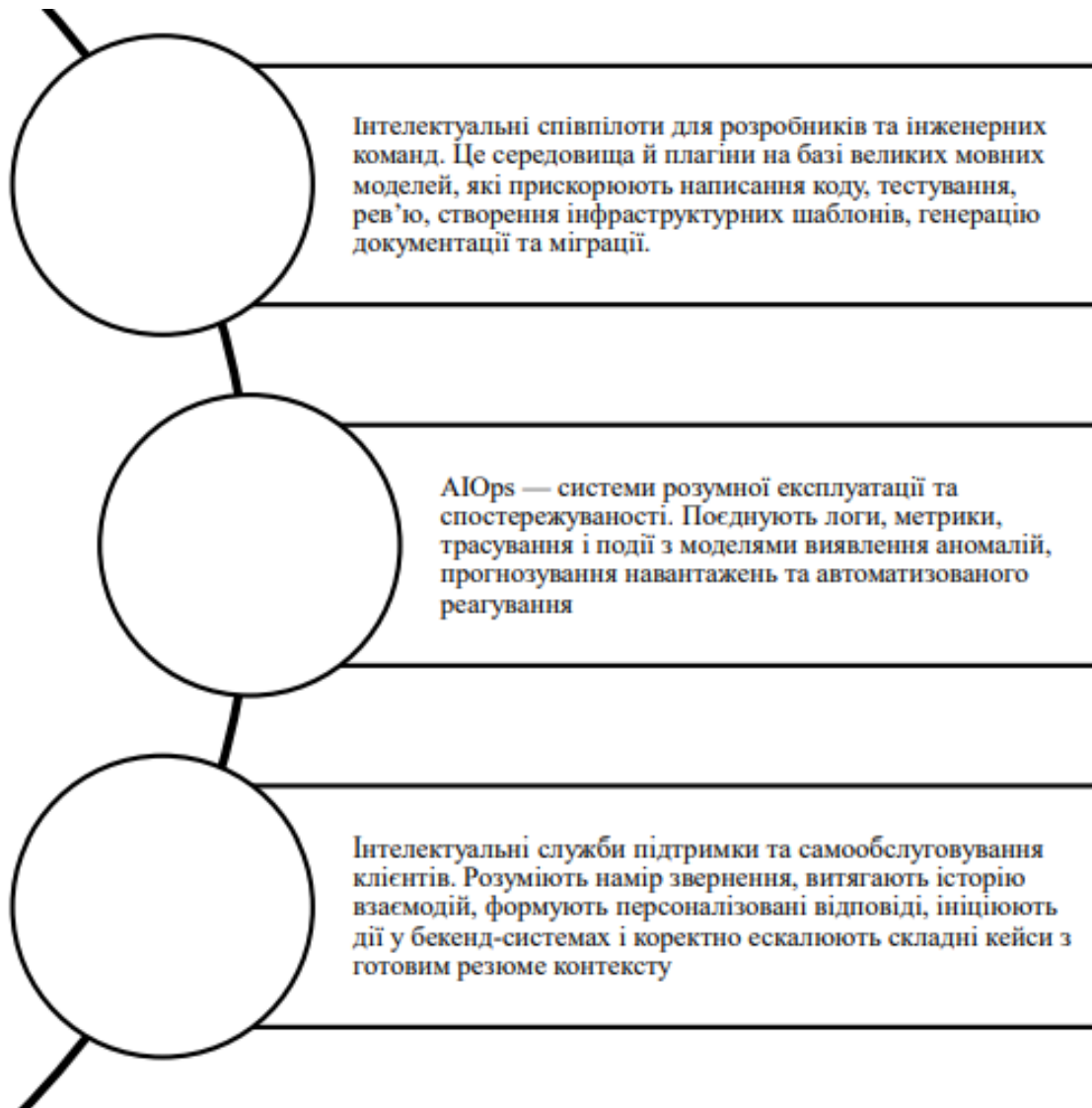


Рис.1.4. Найбільш популярні системи на базі штучного інтелекту в роботі ІТ-сфери

Рисунок демонструє, що ШІ перестає бути просто інструментом автоматизації – він стає партнером у комунікаційних процесах, оскільки:

- формує зрозумілий технічний контент для різних груп стейкхолдерів;
- допомагає пояснювати складні інженерні рішення у доступній формі;
- забезпечує узгодженість інформації між командами розробки, аналітики, тестування та менеджменту.

Фактично ІІІ слугує медіатором комунікації між технічними та бізнес-учасниками, створюючи єдиний інформаційний простір.

АІОрs мінімізує людський фактор та забезпечує інформування в режимі реального часу, що особливо важливо для великих ІТ-компаній із розподіленою структурою, таких як *****, EPAM, SoftServe.

За прогнозами Gartner, до 2026 року понад 70% ІТ-організацій інтегрують АІОрs у системи моніторингу, що на 20% підвищить їхню ефективність обробки інцидентів. [8]

Клієнтська підтримка також виграє від інтеграції ІІІ. Чат-боти й віртуальні агенти аналізують намір звернення, витягують історію взаємодій, формують персоналізовані відповіді й передають складні запити на ескалацію. Це забезпечує 24/7 підтримку, скорочує час відповіді та підвищує задоволеність клієнтів.

Коли мова йде про маркетинг, ІІІ радикально змінює підходи: інтелектуальні системи дозволяють сегментувати аудиторії за сотнями параметрів, прогнозувати поведінку клієнтів, генерувати текстовий і візуальний контент (оголошення, пости, email-розсилки), динамічно оптимізувати кампанії та тестувати креативи. Статистично, згідно зі звітом Jasper “State of AI in Marketing 2025”, 63 % маркетингових команд вже використовують генеративний ІІІ, хоча лише 43 % має формалізовану програму впровадження. [10] Інші дані показують, що 69,1 % маркетологів застосовують ІІІ для створення контенту, а 85 % із тих, хто використовує ІІІ, роблять це для креативного виробництва. [5]

Нижче представлена гістограма, яка ілюструє частку ІТ-компаній, що вже інтегрують ІІІ.

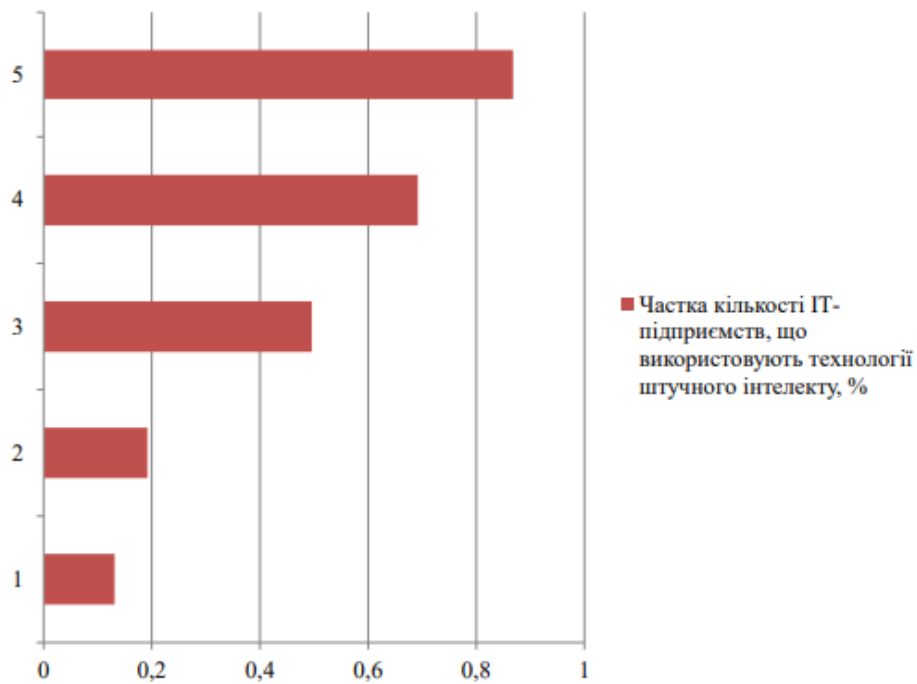


Рис.2.4. Частка кількості ІТ-підприємств, що використовують технології штучного інтелекту в Україні за 2020-2025 рр., %

Аналіз представлених даних демонструє, що більшість ІТ-компаній перебувають на високому рівні зрілості у впровадженні штучного інтелекту. Найбільша частка підприємств – приблизно 0,9 (або 90%) – уже активно інтегрує ШІ у свої операційні, комунікаційні та маркетингові процеси. Це свідчить про те, що ШІ перестав бути експериментальною технологією та став інструментом щоденної роботи в індустрії.

Водночас 60-70% ІТ-компаній застосовують ШІ частково або в межах окремих бізнес-процесів – переважно у сфері підтримки клієнтів, аналітики даних, внутрішніх сервісів для команд розробки та автоматизації маркетингових активностей. Таке часткове впровадження здебільшого характерне для компаній, які поступово масштабують AI-рішення, тестують їхню ефективність і вибудовують внутрішню політику використання ШІ.

Лише 10–15% компаній залишаються на мінімальному рівні інтеграції або перебувають на етапі пілотних проєктів. Ця група зазвичай включає невеликі ІТ-компанії та стартапи, які стикаються з обмеженими ресурсами, недостатньою

підготовкою персоналу або відсутністю визначеної AI-стратегії.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що ШІ вже набув статусу масової технології в IT-секторі. Він фактично трансформувався зі «спеціалізованого інструменту» на стандарт організації комунікаційних і маркетингових процесів, визначаючи нову логіку взаємодії з клієнтами, оптимізації знань та управління цифровими продуктами.

ШІ в IT-компаніях трансформує не лише технічні аспекти розробки, але й комунікаційні та маркетингові процеси – він підвищує продуктивність, прискорює взаємодію, робить комунікацію персоналізованою й аналітично обґрунтованою. За поточними темпами впровадження можна зробити висновок, що компанії, які не використовують ШІ у цих сферах, ризикують втратити конкурентні переваги.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ

У *****

2.1 Характеристика компанії *****

***** – міжнародна компанія у сфері цифрової інженерії та розробки програмних рішень, що надає повний цикл послуг із створення, тестування, оптимізації та підтримки цифрових продуктів. Компанія спеціалізується на поєднанні інженерних компетенцій із консалтинговим експертизою, допомагаючи організаціям різних галузей упроваджувати інновації, оптимізувати технологічні процеси та створювати масштабовані цифрові екосистеми.

Заснована у 2000 році, ***** швидко перетворилася на одного зі світових лідерів у сфері digital engineering, розширивши свою присутність у Північній Америці, Європі та Азії. У 2021 році компанія стала частиною Hitachi Ltd., що дало змогу посилити компетенції у напрямках промислової цифровізації, інтелектуальної аналітики та IoT-рішень. Сьогодні ***** об'єднує близько 32000 спеціалістів у 25 країнах світу, працюючи як із глобальними корпораціями, так і з технологічними стартапами. ***** має центри розробки у різних часових зонах та географіях. Це дозволяє компанії надавати підтримку клієнтам, де б вони не знаходились.

59

інженерних центрів

587

активних клієнтів

32,000+ 2100+

фахівців у 25 країнах

релізів продуктів на рік

*Рис. 2.1. Показники діяльності ******

Оскільки компанія активно інтегрована в економічний та соціальний

розвиток країн своєї присутності, значну увагу вона приділяє взаємодії із професійними та галузевими спільнотами. Зокрема, ***** Ukraine відіграє важливу роль у розвитку локальних ІТ-екосистем, бере участь у діяльності бізнес-асоціацій, підтримує освітні ініціативи та є активним членом регіональних ІТ-кластерів.

Основні напрями діяльності *****

1. Інженерні послуги та розробка програмного забезпечення.

Компанія створює та супроводжує цифрові продукти різного масштабу – від мобільних застосунків до складних високонавантажених систем, платформ штучного інтелекту, вбудованих рішень та IoT-пристроїв. ***** працює в моделі end-to-end engineering, охоплюючи всі етапи життєвого циклу ПЗ.

2. Цифрова трансформація бізнесу.

***** допомагає компаніям модернізувати свою інфраструктуру, автентифікувати цифрові процеси, впроваджувати аналітику великих даних, штучний інтелект і машинне навчання. Компанія активно розвиває напрямок Data & AI Engineering, що включає побудову дата-платформ, створення моделей

3. Консалтинг та стратегічний супровід.

Експерти ***** надають консультаційні послуги, спрямовані на побудову технологічних стратегій, оцінку цифрової зрілості бізнесів та рекомендації щодо впровадження сучасних інженерних та аналітичних рішень.

4. UX/UI дизайн та продуктова інженерія.

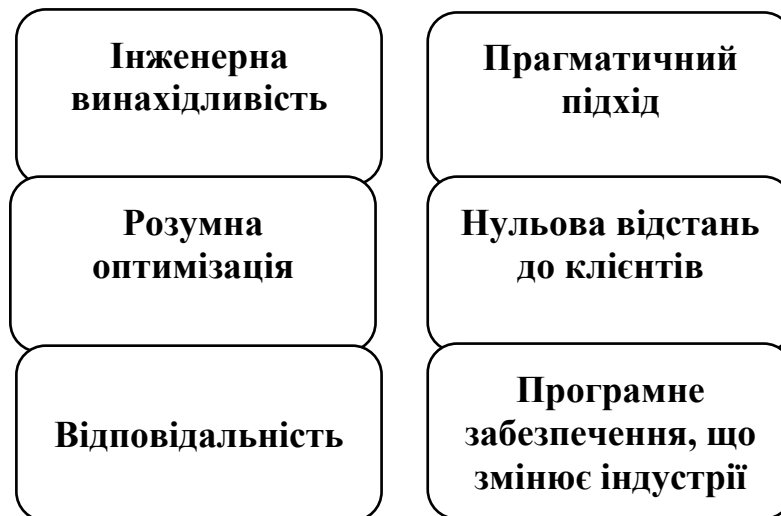
У рамках напрямку Experience Design компанія формує концепції цифрових продуктів, створює інтерфейси та будує продуктові стратегії, акцентуючи увагу на зручності користувача, доступності та ефективності взаємодії.

Компанія реалізує проекти для клієнтів із широкого спектра індустрій, серед яких:

- охорона здоров'я (медичні платформи, системи моніторингу пацієнтів, IoT);

- фінанси та банківський сектор (fintech-рішення, безпекові системи, data governance);
- автомобільна промисловість (ADAS, автономні системи, інфотейнмент, HMI);
- телекомунікації (мережеві системи, хмарні рішення, 5G);
- ритейл та e-commerce (персоналізація, big data маркетинг, CRM-платформи);
- медіа та розваги (streaming-сервіси, контент-платформи);
- виробництво та індустріальні технології (розумні фабрики, цифрові двійники).

На рисунку нижче представлені заявлені переваги компанії.



*Рис. 2.2 Переваги компанії ******

Незважаючи на зменшення кількості працівників компанія продовжуює входити у ТОП-5 найбільших ІТ-компаній України. Зокрема ***** займає третє місце.

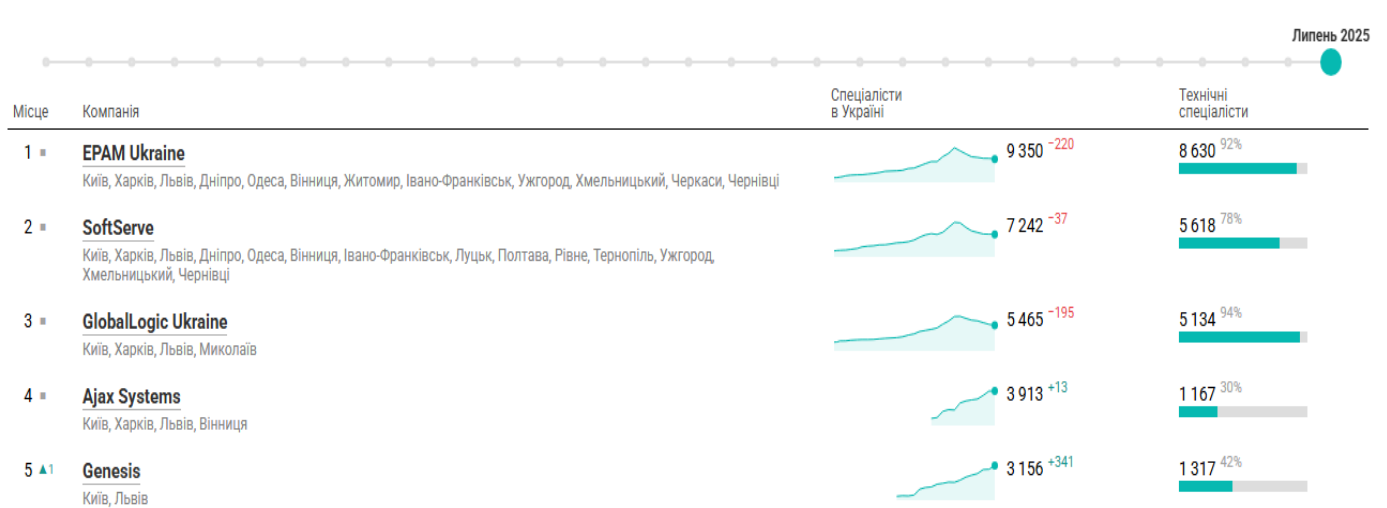


Рис. 2.3 Топ 5 найбільших IT-компаній України станом на липень 2025

Компанія ***** є прибутковою компанією, що постійно демонструє високі показники платоспроможності, ліквідності та рентабельності.

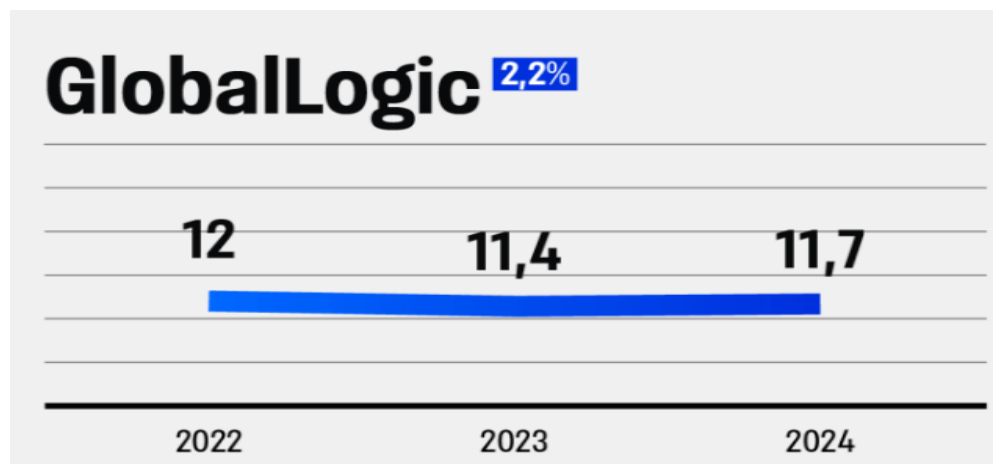
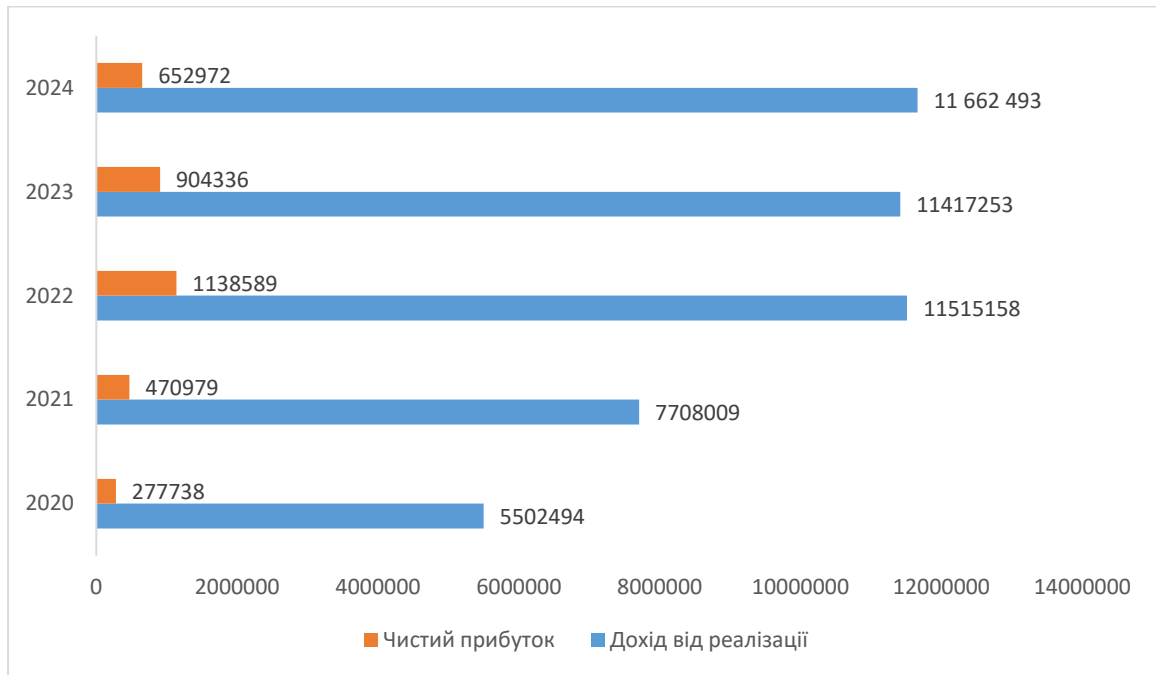


Рис. 2.4. Виторг ***** , млрд. грн.

На рисунку представлено виторг компанії за 2022-2024 рр. Як видно дохід збільшився у 2024 році.

Нижче нами здійснено аналіз фінансового стану та фінансової стійкості ТОВ «*****».



*Рис. 2.5 Динаміка основних результатів діяльності ТОВ «*****» за 2020-2024 рр.*

Протягом досліджуваного періоду компанія демонструвала стабільне зростання доходу від реалізації. Якщо у 2020 році чистий дохід становив 5502494 тис. грн, то у 2024 році він досяг 11662493 тис. грн, збільшившись більш ніж удвічі. Найвищий показник зафіксовано у 2022 році – 11515158 тис. грн, що було обумовлено підвищеним попитом на цифрові рішення та розширенням обсягу проєктів на фоні активної цифрової трансформації бізнесів. Незначне зниження доходів у 2023 році до 11417253 тис. грн пояснюється загальною турбулентністю глобального ІТ-ринку, переглядом бюджетів клієнтів та адаптацією компаній до нових економічних умов. У 2024 році дохід знову продемонстрував приріст, що свідчить про відновлення попиту та ефективність стратегічного управління.

Динаміка чистого прибутку протягом 2020-2024 рр. була більш коливальною. У 2020 році компанія отримала 277738 тис. грн. прибутку, а вже у 2021 він зріс до 470979 тис. грн. Найвище значення було зафіксовано у 2022 році – 1138589 тис. грн, що майже вдвічі перевищує результат 2021 року. Це зростання пов'язане з масштабуванням проєктів, оптимізацією внутрішньої структури та зростанням частки високотехнологічних послуг.

У 2023 році чистий прибуток зменшився до 904336 тис. грн, а у 2024 році – до 652972 тис. грн. Поступове зниження прибутковості в останні два роки, попри стабільний дохід, може бути наслідком зростання операційних витрат, підвищення витрат на забезпечення безперервності бізнесу, збільшення інвестицій у розвиток штучного інтелекту, кібербезпеку та навчання персоналу. Також на прибутковість впливало зниження маржинальності контрактів унаслідок високої конкуренції на глобальному ринку IT-аутсорсингу.

Порівняння доходу та чистого прибутку дає можливість відстежити зміну рентабельності бізнесу. Найвищі значення маржинальності спостерігалися у 2022 році, коли чистий прибуток становив близько 9,9% від доходу. У 2023 та 2024 роках маржинальність поступово знижувалася відповідно до 7,9% та 5,6%. Це свідчить про те, що, незважаючи на стабільний попит, компанія функціонує в умовах зростання витрат та необхідності постійного інвестування у підтримку конкурентоспроможності.

ТОВ «*****» залишається фінансово стійким та економічно ефективним підприємством, яке адаптується до змін ринкового середовища. Компанія забезпечує стабільний приріст доходів, підтримує позитивний фінансовий результат та демонструє здатність гнучко реагувати на зовнішні виклики. Хоча у 2023-2024 рр. спостерігається зниження чистого прибутку, це має переважно стратегічний характер і пов'язане із посиленням інвестицій у розвиток та модернізацію технологічної бази компанії.

Таблиця 2.1

Динаміка показників платоспроможності ТОВ «*****» за 2020-2024 рр.

Показник	2020	2021	2022	2023	2024	Відхилення 2024/2023
Коефіцієнт автономії	0,75	0,86	0,89	0,83	0,72	-0,11
Коефіцієнт фінансування	0,33	0,17	0,13	0,21	0,39	+0,18
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,6	0,8	0,87	0,8	0,69	-0,11
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,68	0,7	0,86	0,94	0,86	-0,08
Коефіцієнт структури капіталу	0,33	0,17	0,13	0,21	0,28	+0,07

Аналіз динаміки коефіцієнтів фінансової стійкості підприємства за період 2020-2024 років свідчить про суттєві зміни в структурі його капіталу та рівні залежності від зовнішніх джерел фінансування. Упродовж 2020-2023 років підприємство демонструвало високу автономію та стабільність, однак у 2024 році зафіксовано помітне погіршення ключових параметрів фінансової стійкості.

Передусім, коефіцієнт автономії знизився з 0,83 у 2023 році до 0,72 у 2024 році. Таке зменшення на 0,11 пункту свідчить про скорочення частки власного капіталу в загальній структурі фінансування та відповідне збільшення частки зобов'язань. Хоча коефіцієнт залишається в допустимих межах, тенденція вказує на посилення фінансової залежності, що потенційно знижує стійкість підприємства до зовнішніх ризиків.

Підтверджує цю тенденцію і коефіцієнт фінансування, який у 2024 році зріс до 0,39 порівняно з 0,21 у 2023 році. Підвищення показника на 0,18 пункту означає суттєве збільшення обсягів позикового капіталу щодо власного. Така

зміна може бути пов'язана як із розширенням діяльності та потребою у додатковому фінансуванні, так і з тимчасовим дефіцитом власних ресурсів. Зростання боргового навантаження вимагає посиленого контролю, адже воно впливає на ризиковість діяльності та можливість підприємства виконувати свої зобов'язання у майбутньому.

Дещо погіршилася і здатність підприємства забезпечувати оборотні активи власними джерелами. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами знизився з 0,80 до 0,69. Зменшення показника на 0,11 свідчить про скорочення внутрішніх ресурсів для підтримки операційної діяльності. Хоча значення залишається на достатньому рівні, тенденція до зниження вказує на потенційні труднощі в забезпеченні стабільного фінансування оборотного циклу у майбутніх періодах.

Певним сигналом до обережності є також зменшення коефіцієнта маневреності власного капіталу з 0,94 до 0,86. Попри те, що показник залишається високим і свідчить про наявність значної частки мобільного капіталу, зниження відображає зменшення гнучкості підприємства у використанні власних фінансових ресурсів.

Доповнює загальну картину зміна коефіцієнта структури капіталу, який зріс з 0,21 у 2023 році до 0,28 у 2024 році. Зростання цього показника прямо свідчить про збільшення частки зобов'язань у структурі фінансування активів. Підприємство дедалі більше покладається на позиковий капітал, що узгоджується з динамікою інших коефіцієнтів.

Узагальнюючи результати аналізу, можна зазначити, що протягом 2024 року фінансова стійкість підприємства погіршилася, хоча рівень показників загалом не виходить за межі нормативних значень. Зниження автономії та забезпеченості власними оборотними засобами, зменшення маневреності та зростання боргового навантаження свідчать про необхідність посилення контролю за структурою капіталу. Підприємству варто врахувати ризики

збільшення залежності від зовнішніх джерел фінансування та зосередити увагу на формуванні достатнього обсягу власних ресурсів для забезпечення стійкого розвитку в наступних періодах.

Нижче нами проаналізовано показники рентабельності базового товариства. У таблиці 2.1 представлені розрахунки за останні три роки.

Таблиця 2.2

Показники рентабельності ТОВ «*****» за 2022-2024рр.

Показник	2022	2023	2024
Рентабельність активів	0,38	1,09	0,11
Рентабельність власного капіталу	0,73	0,25	0,15
Валова рентабельність реалізованої продукції	0,12	0,12	0,12
Операційна рентабельність реалізованої продукції	0,12	0,08	0,08
Чиста рентабельність реалізованої продукції	0,1	0,08	0,06

Аналіз показників рентабельності за 2022-2024 роки демонструє змішані тенденції, що свідчать про поєднання періодів інтенсивного зростання та подальшого уповільнення фінансової результативності діяльності компанії.

У 2022-2023 рр. підприємство характеризувалося високими темпами приросту прибутковості: рентабельність активів підвищилася з 0,38 до 1,09, а рентабельність власного капіталу — з 0,73 до 0,25. Це означає, що компанія ефективно використовувала наявні ресурси та демонструвала високий рівень дохідності для власників капіталу.

У 2024 році показники різко знизилися (ROA — до 0,11; ROE — до 0,15), що вказує на зменшення фінансової віддачі від використання як активів, так і капіталу. Така динаміка може бути наслідком збільшення активів, зростання витрат, сповільнення операційної маржі або зменшення чистого прибутку. Проте значення рентабельності власного капіталу все ще залишаються прийнятними та

свідчать про продовження здатності компанії генерувати прибуток.

Показники рентабельності продажів у 2022-2024 рр. демонструють відносну стабільність. Валова рентабельність утримується на рівні близько 0,12 протягом усього періоду, що свідчить про незмінну структуру собівартості та ефективну політику ціноутворення. Операційна рентабельність знизилася з 0,12 до 0,08, відображаючи збільшення адміністративних або інших операційних витрат. Чиста рентабельність зменшилася з 0,10 у 2022 році до 0,06 у 2024 році, що є свідченням підвищення загального витратного навантаження та податкових платежів.

У цілому підприємство зберігає позитивну динаміку прибутковості, хоча 2024 рік характеризується певним спадом ефективності. Стабільна валова маржа та позитивні значення всіх видів рентабельності продажів підтверджують збереження операційної стійкості компанії. Проте зниження ROA та ROE вимагає посилення контролю за витратами, оптимізації внутрішніх процесів та підвищення ефективності використання ресурсів з метою відновлення високих темпів фінансового зростання.

Таблиця 2.3

Динаміка показників ліквідності ТОВ «*****» за 2020-2024 рр.

Показник	2020	2021	2022	2023	2024
Коефіцієнт поточної ліквідності	5,05	7,2	7,7	6,8	4,21
Коефіцієнт швидкої ліквідності	5,04	7,2	7,7	6,8	4,21
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,21	0,43	0,2	0,7	0,54

Аналіз динаміки коефіцієнтів ліквідності за 2020-2024 роки показує зміни у здатності підприємства своєчасно виконувати свої короткострокові зобов'язання.

Коефіцієнт поточної ліквідності протягом 2020-2022 рр. перебував на дуже високому рівні (5,05-7,7), що свідчить про значний запас оборотних активів порівняно з поточними зобов'язаннями. У 2023 році показник дещо знизився до 6,8, а в 2024 - до 4,21. Попри спад, рівень поточної ліквідності залишається вищим за нормативне значення, яке становить 1,5-2,0, тобто підприємство має достатній запас оборотних активів, хоча тенденція до зниження свідчить про зростання навантаження на поточні ресурси.

Коефіцієнт швидкої ліквідності повністю повторює динаміку поточної ліквідності, що означає майже відсутність повільноліквідних запасів у структурі оборотних активів. Це позитивно характеризує підприємство, оскільки активи швидко можуть бути перетворені в кошти. Незважаючи на зниження у 2024 році, показник залишається значно вищим за норму (0,7-1,0).

Коефіцієнт абсолютної ліквідності протягом аналізованого періоду змінювався більш нерівномірно. У 2020 році він становив 0,21, у 2021 - зріс до 0,43, однак у 2022 впав до 0,2. У 2023 відбулося суттєве покращення (0,7), що вказує на значне збільшення обсягу грошових коштів. У 2024 показник знизився до 0,54, але все одно залишається вищим за рекомендоване мінімальне значення 0,2-0,25. Це означає, що підприємство має достатній запас високоліквідних коштів для негайного погашення частини короткострокових боргів.

У цілому підприємство залишається фінансово життєздатним, але показники 2024 року вказують на погіршення фінансової стійкості, зниження незалежності від кредиторів і зменшення обсягу власних ресурсів, доступних для покриття поточних потреб. Для покращення ситуації необхідним є зміцнення власного капіталу та оптимізація обсягів запозичень.

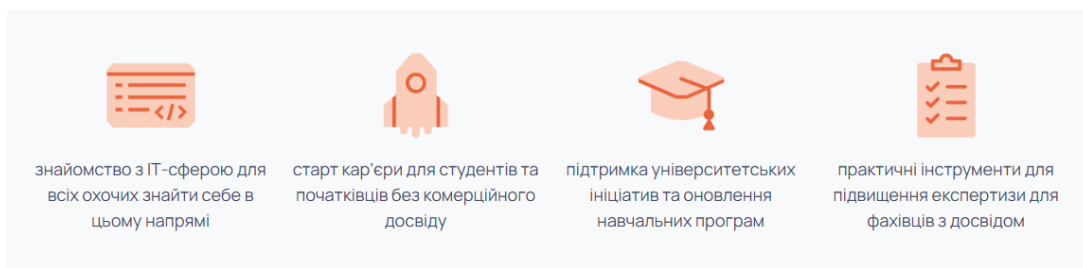
2.2 Управління внутрішніми комунікаціями та знаннями

У ***** управління внутрішніми комунікаціями та знаннями є одним із ключових напрямів, що забезпечує узгоджену взаємодію між командами,

підтримує корпоративну культуру та сприяє підвищенню продуктивності. Компанія працює в умовах масштабованих міжнародних проєктів, тому її комунікаційна система побудована таким чином, щоб забезпечити швидкий обмін інформацією, прозорість прийняття рішень та доступ до актуальних знань для кожного спеціаліста. Особливу увагу приділено створенню середовища, у якому працівники можуть вільно обмінюватися досвідом, пропонувати ідеї, удосконалювати свій професійний рівень і отримувати підтримку від колег.

Внутрішні комунікації в ***** базуються на поєднанні офіційних та неформальних каналів взаємодії, що створює цілісну інформаційну екосистему. Основними інструментами є корпоративний портал, електронні розсилки, внутрішні чати, регулярні стендапи та зустрічі з менеджерами. Компанія активно використовує цифрові платформи, такі як Slack, Microsoft Teams, Jira та Confluence, що дозволяє командам працювати синхронно, швидко вирішувати робочі питання, обговорювати завдання та отримувати доступ до необхідної документації. Такий формат забезпечує оперативність і гнучкість, що особливо важливо для проєктів у IT-сфері, де зміни відбуваються дуже швидко.

Управління знаннями посідає стратегічне місце, оскільки ***** прагне мінімізувати втрати експертизи та підвищити ефективність внутрішніх процесів через систематичне накопичення та структурування досвіду. В компанії діє розгалужена система навчання та розвитку, що включає корпоративну освітню платформу, внутрішні тренінги, лекції, технічні воркшопи, менторські програми та сертифікації.



*Рис. 2.6 Можливості, які надає ***** Education*

Важливою частиною є база знань, де зберігаються технічні рішення, найкращі практики, описані кейси та рекомендації, що дають змогу швидко знаходити відповіді, оптимізувати роботу та уникати дублювання завдань.

Окрему увагу приділено розвитку культури відкритості та співпраці. У ***** поширена практика внутрішніх ком'юніті за технологіями (наприклад, Java, QA, DevOps, UI/UX), де фахівці обмінюються знаннями і підтримують один одного в професійному розвитку. Такі спільноти сприяють підвищенню якості експертизи всередині компанії, прискорюють адаптацію нових працівників та формують відчуття залученості до великої професійної групи.

Крім цього, важливе місце займають регулярні комунікації від керівництва – такі як town hall meetings, CEO-брифінги, стратегічні огляди та щотижневі повідомлення. Це забезпечує прозорість управління, дозволяє співробітникам розуміти цілі компанії, важливі зміни, результати діяльності й перспективи. Прозорість і довіра формують стабільне внутрішнє середовище, що підтримує мотивацію та зменшує інформаційну невизначеність.

Також велику роль відіграє система зворотного зв'язку, яка працює у двох напрямках: працівники регулярно отримують фідбек від менеджерів, але й самі можуть висловлювати пропозиції чи зауваження щодо процесів, роботи команд або корпоративних ініціатив. Компанія застосовує інструменти опитувань, аналітики залученості та “барометр настроїв”, що дозволяє коригувати комунікаційну політику й покращувати умови роботи.

Завдяки такій комплексній системі управління комунікаціями та знаннями ***** досягає високого рівня злагодженості роботи команд, ефективності внутрішніх процесів і розвитку корпоративної культури. Це допомагає компанії залишатися конкурентною на світовому ринку та забезпечувати високу якість ІТ-послуг.

2.3 Маркетингові та клієнтські комунікації компанії

Маркетингові та клієнтські комунікації компанії ***** відіграють ключову роль у формуванні конкурентної позиції бренду на глобальному ринку IT-аутсорсингу, адже сама специфіка діяльності компанії ґрунтується на довірі, репутації, довгострокових партнерствах та демонстрації експертизи. Компанія працює з клієнтами у різних країнах та сферах – від охорони здоров'я й автомобілебудування до фінансових технологій та цифрових платформ –тому формує універсальну, але водночас адаптивну систему комунікацій, яка поєднує професійний імідж, технологічний авторитет та відкритість до співпраці.

Маркетингові комунікації ***** зосереджені на позиціонуванні компанії як провідного партнера у сфері цифрової інженерії. Уся зовнішня комунікаційна діяльність спрямована на підкреслення експертності, інноваційності та здатності реалізовувати комплексні технологічні рішення. Для цього компанія активно використовує корпоративний веб-сайт, соціальні мережі, технічні блоги, професійні медіа й галузеві конференції. У маркетингових повідомленнях акцент робиться на практичні кейси – описані проєкти, успішні впровадження цифрових продуктів, рішення складних технологічних задач. Публікації, аналітика, white papers і експертні статті допомагають ***** демонструвати не просто сервіс, а глибоку технічну компетентність, що є вирішальним фактором для клієнтів, які працюють у високотехнологічних індустріях.

Компанія формує свої комунікації з орієнтацією на B2B-ринок, тому застосовує персоналізований підхід до взаємодії з потенційними замовниками. Маркетингові матеріали, презентації, комерційні пропозиції та демонстрації технологій створюються з урахуванням специфіки галузі клієнта, його потреб, рівня цифрової зрілості й стратегічних цілей. Такий підхід підсилюється високим рівнем прозорості, адже ***** прагне не лише привернути увагу клієнта, а побудувати довіру, пояснити, яким чином компанія може оптимізувати його процеси, скоротити витрати та відкрити нові можливості для розвитку продукту.

Клієнтські комунікації ***** вибудовані на принципах партнерства, регулярного діалогу та спільної відповідальності за результат. Компанія працює за моделлю, у якій клієнт має постійний доступ до команди розробників, бізнес-аналітиків, архітекторів та менеджерів проєктів. Взаємодія організована так, щоб забезпечити повну прозорість роботи: проводяться регулярні зустрічі, стендапи, демо-сесії, ретроспективи та стратегічні брейнсторми. Використання сучасних систем управління завданнями, таких як Jira та Confluence, забезпечує оперативність комунікацій та дозволяє клієнту контролювати хід розробки, бачити прогрес та впливати на пріоритети.

Важливим елементом комунікацій є гнучкість у виборі формату співпраці й постійна адаптація до стилю роботи клієнта. ***** розуміє, що успішний проєкт залежить від того, наскільки ефективно налагоджений процес обміну інформацією, тому активно підтримує різні часові зони, різні моделі управління – Agile, Scrum, Kanban, SAFe – та створює середовище, у якому комунікація стає природною частиною виробничого циклу. Взаємодія будується на поєднанні офіційних звітів і живих обговорень, що дозволяє підтримувати баланс між структурованим управлінням проєктом і швидким реагуванням на зміни.

Компанія приділяє особливу увагу досвіду клієнта (Customer Experience). Після закінчення кожного етапу чи проєкту проводяться оцінки задоволеності, глибинні інтерв'ю, аналіз ефективності комунікації та сервісу. Отриманий фідбек використовується для вдосконалення процесів, підсилення сильних сторін та корекції стратегій. Такий підхід дозволяє підтримувати довгострокові відносини, які нерідко переростають у багаторічну співпрацю та розширення партнерства.

Маркетингові та клієнтські комунікації ***** також спрямовані на підтримку репутації компанії в глобальному середовищі. Учасництво у професійних виставках та конференціях, публічні виступи експертів, співпраця з університетами та технологічними організаціями формують імідж компанії як інноваційного лідера. ***** активно презентує свої розробки, проводить технічні

демонстрації, просуває ідеї цифрової інженерії та активно бере участь у створенні галузевих стандартів.

У цілому система маркетингових та клієнтських комунікацій ***** є комплексною, гнучкою та стратегічно продуманою. Вона поєднує демонстрацію експертності, прозору взаємодію з клієнтами, мультиканальний інформаційний супровід та постійний аналіз зворотного зв'язку. Такий підхід забезпечує компанії високий рівень довіри, стійкі клієнтські відносини та конкурентні переваги на світовому ринку ІТ-послуг.

2.4 Використання технологій ШІ у діяльності *****

Сьогодні ***** активно інтегрує штучний інтелект у різні аспекти власної операційної діяльності та у створення інженерних рішень для клієнтів, що відповідає її стратегічному позиціонуванню як провайдера цифрової інженерії світового рівня. Компанія системно поєднує ШІ, машинне навчання, аналітику даних і автоматизацію, що дозволяє їй оптимізувати внутрішні процеси, розширювати спектр сервісів, підвищувати якість клієнтської взаємодії та скорочувати час розробки продуктів.

На сьогодні ***** активно розширює використання штучного інтелекту в інженерних та комунікаційних процесах. У 2023–2025 роках компанія інвестувала у:

- створення власних AI/ML Delivery Center у Європі та Індії;
- використання генеративного ШІ у процесах розробки (GL.AI Code Assistant);
- оптимізацію внутрішніх комунікацій за допомогою NLP-моделей та чатботів;
- розробку AI-платформ для клієнтів у сферах automotive, healthcare і telecom;
- підсилення маркетингової аналітики через predictive analytics та контент-

генерацію.

За даними Hitachi, до складу якої входить *****, понад 65% нових проєктів компанії містять компоненти ІІІ, а сегмент Digital Engineering зростає на 17–22% щорічно.

Конкретні приклади використання AI у ***** (2022–2024)

1. AI-чат-боти для внутрішніх комунікацій

***** використовує чат-ботів у Microsoft Teams для відповідей на типові HR-запити, пошук документів, роз'яснення політик, онбординг-процесів.

→ Скорочено час опрацювання запитів на 40–60%.

2. AI-аналіз настроїв співробітників (Employee Sentiment Analytics)

Після інтеграції AI-алгоритмів компанія почала аналізувати великі масиви фідбеку, виявляючи «вузькі місця» у комунікаціях та корпоративній культурі.

→ Підвищено точність виявлення проблем на 35%.

3. Маркетингові AI-інструменти для лідогенерації

Компанія застосовує predictive scoring для B2B-клієнтів, рекомендуючи оптимальні сценарії взаємодії.

→ Зростання конверсії на 20–25%.

4. Контент-генерація та оптимізація

Маркетинг-команда ***** використовує LLM-моделі для створення статей, технічних описів, аналітичних матеріалів.

→ Час підготовки матеріалу скорочено з 2–3 днів до 3–5 годин.

5. AI у рекрутингу (HR Tech)

Використовуються алгоритми для попереднього скринінгу резюме, визначення ключових навичок і прогнозу відповідності кандидата проєкту.

→ На 30% швидше формуються short-list кандидати.

Важливою частиною застосування ІІІ у ***** є використання інтелектуальних інструментів для прискорення процесів розробки цифрових продуктів. Мова йде про генеративні та аналітичні моделі, що використовуються

для автоматизації написання коду, генерації тестів, пошуку багів, оптимізації архітектурних рішень, прогнозування ризиків та оцінювання продуктивності продукту. Такі системи дозволяють командам виконувати значну частину рутинних операцій автоматично, зменшуючи навантаження на інженерів і підвищуючи точність технічних рішень.

ШІ активно використовується в департаментах тестування та забезпечення якості. Інтелектуальні тестові фреймворки здатні автоматично аналізувати поведінку системи, формувати нові сценарії тестування, визначати аномалії та оптимізувати процеси. Це дає можливість скоротити час виходу продукту на ринок та підвищити стабільність програмних рішень. ***** відома застосуванням моделей ML для передбачення дефектів і оптимізації обсягів тестування залежно від ризиків.

Крім цього, ШІ застосовується у роботі з великими масивами даних клієнтів. Компанія реалізує ML-модулі для обробки потокових даних, побудови аналітичних панелей, прогнозування попиту, автоматизації роботи IoT-пристроїв, обробки сигналів та зображень, а також створення адаптивних цифрових платформ. Такий підхід важливий для секторів, де працює *****: охорона здоров'я, automotive, media, fintech, технологічний сектор, промисловість. Використання ШІ підвищує цінність сервісів і дозволяє компанії пропонувати клієнтам інноваційні рішення «під ключ».

У маркетингових і комунікаційних процесах ***** інтегрує ШІ для персоналізації взаємодії з аудиторією, автоматичного аналізу даних про ринок, оцінювання ефективності кампаній, прогнозування поведінки користувачів, роботи з великими обсягами контенту. Це дозволяє компанії точніше формувати меседжі, підвищувати якість зовнішньої комунікації та підтримувати бренд експерта в сфері цифрової інженерії.

У сфері HR та управління знаннями ШІ підтримує формування команд, автоматичний аналіз компетенцій, підбір талантів, навчання та розвиток

працівників. Внутрішні системи на основі ШІ допомагають структурувати великі бази знань, швидше знаходити потрібні матеріали і оптимізувати внутрішню комунікацію. Це важливо в умовах, коли ***** має тисячі інженерів у різних країнах.

Компанія впроваджує ШІ і для оптимізації операційних процесів: автоматизація документообігу, моніторинг продуктивності, управління навантаженням команд, прогнозування фінансових показників проєктів, підтримка прийняття управлінських рішень на основі даних.

Зовнішні джерела також підтверджують значну роль ШІ у діяльності *****: рейтинги ISG Provider Lens та повідомлення в IT-медіа підкреслюють сильні сторони компанії у галузі інтелектуальних цифрових технологій, аналітики та автоматизованих операцій. Тобто ШІ не просто інструмент, а частина стратегічного позиціонування ***** на глобальному ринку цифрової інженерії.

Таким чином, використання штучного інтелекту у діяльності ***** є комплексним і торкається як внутрішніх процесів, так і сервісів для клієнтів. Компанія застосовує ШІ для підвищення ефективності розробки, оптимізації комунікацій, аналізу даних, покращення клієнтського досвіду та зміцнення власної конкурентної позиції. ШІ виступає ключовим фактором, що дозволяє ***** зберігати лідерство на ринку інженерних сервісів і залишатися технологічним партнером для глобальних компаній.

РОЗДІЛ 3.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ І МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ *** ШЛЯХОМ ІНТЕГРАЦІЇ ШІ**

3.1 Концепція впровадження інтелектуальних систем для оптимізації внутрішніх і зовнішніх комунікацій

У сучасній цифровій економіці інтелектуальні системи (AI-driven systems) стають основою трансформації корпоративних комунікацій, дозволяючи організаціям забезпечувати вищу швидкість обміну інформацією, глибшу персоналізацію та аналітику в реальному часі. Концепція впровадження таких систем передбачає створення цілісної інтегрованої комунікаційної екосистеми, у якій технології штучного інтелекту забезпечують автоматизацію, передбачуваність та адаптивність як внутрішніх, так і зовнішніх інформаційних процесів.

У її основі лежить підхід, за яким комунікації розглядаються не як набір окремих інструментів, а як єдина взаємопов'язана система, що функціонує на базі даних, машинного навчання та цифрових каналів. Внутрішні комунікації оптимізуються завдяки автоматизованим чат-ботам, віртуальним асистентам, інтелектуальним платформам управління знаннями та AI-модулям у корпоративних месенджерах. Такі системи здатні структурувати інформацію, надавати співробітникам відповідь у режимі реального часу, автоматично формувати звіти, нагадування, інструкції, резюме нарад чи проєктні дайджести. Це знижує навантаження на персонал і мінімізує ризики інформаційних втрат, характерні для складних IT-проєктів.

У зовнішніх комунікаціях інтелектуальні системи виконують функції персоналізації, сегментації клієнтів, прогнозування поведінки та автоматизації маркетингових активностей. Маркетингові платформи з вбудованим ШІ аналізують цифрову поведінку користувачів, визначають оптимальний час доставки повідомлень, адаптують зміст контенту під індивідуальні потреби

клієнта та генерують рекомендації щодо покращення tone of voice, дизайну або структури повідомлення. У зв'язках із громадськістю системи соціального слухання з елементами машинного навчання здатні відстежувати тренди, виявляти ризики репутації та формувати ранні попередження про потенційні кризові ситуації.

Центральним елементом концепції є побудова єдиної AI-підсиленої комунікаційної платформи, що охоплює всі рівні організації –від щоденного обміну повідомленнями до стратегічної комунікаційної аналітики.



Рис. 3.1 Етапи ефективної інтеграції технологій AI у діяльність компанії

Впровадження ШІ забезпечує такі ключові ефекти:

- скорочення часу комунікаційних циклів на 40–60%, за рахунок автоматизації рутинних процесів; [37]
- зменшення комунікаційних помилок на 25–35% завдяки автогенерації чітких структурованих повідомлень [8];
- підвищення залученості співробітників на 20–30%, оскільки інформація стає доступнішою, релевантнішою та персоналізованою; [14]
- зростання ефективності зовнішніх маркетингових кампаній на 35–70%,

залежно від рівня автоматизації.

Ця концепція базується також на принципах прозорості, відповідальності та етичного використання ШІ. Вона передбачає, що компанія формує політики щодо використання генерованих даних, навчання працівників та контролю якості рішень, які створює штучний інтелект.

Таким чином, впровадження інтелектуальних систем у комунікаційне середовище компанії формує нову модель управління інформацією – гнучку, адаптивну, здатну до самонавчання та масштабування. Це дозволяє бізнесу не лише зменшити витрати та операційні ризики, а й отримати стратегічні переваги: швидкіший вихід продуктів на ринок, точнішу взаємодію з клієнтами та створення високопродуктивної корпоративної культури, орієнтованої на дані та інновації.

3.2 AI-інструменти для комунікацій і маркетингу

Інтеграція штучного інтелекту у сферу корпоративних комунікацій та маркетингу докорінно трансформує способи взаємодії компаній із працівниками, клієнтами та зовнішніми стейкхолдерами. Сучасні IT-компанії використовують AI-інструменти для автоматизації рутинних завдань, аналітики великих обсягів даних, покращення персоналізації контенту, підвищення ефективності цифрових кампаній та забезпечення точнішого стратегічного планування. Розвиток таких технологій дозволяє організаціям будувати динамічне й адаптивне комунікаційне середовище, зменшуючи часові витрати на обробку інформації та підвищуючи якість взаємодії на всіх рівнях.

Одним із ключових інструментів є AI-чат-боти та віртуальні асистенти, що забезпечують оперативні відповіді на внутрішні та зовнішні запити, можуть синтезувати інформацію, формувати службові повідомлення, надавати інструкції або пояснення щодо процесів у компанії. Для маркетингових завдань чат-боти використовуються також для підтримки клієнтів, збору заявок, персоналізованих

підказок і сегментації аудиторії. Вони здатні працювати у режимі 24/7 і знижують навантаження на команди підтримки та HR-відділи.

Важливе місце займають системи генерації та обробки контенту на основі великих мовних моделей (LLM). Вони дають змогу створювати тексти, переписувати повідомлення, адаптувати tone of voice, генерувати презентації, статті або маркетингові матеріали. Для фахівців у сфері маркетингу такі системи забезпечують можливість швидко тестувати різні варіанти контенту (A/B-тестування), оптимізувати заголовки, підвищувати релевантність повідомлень різним сегментам аудиторії та аналізувати реакцію користувачів. Завдяки цьому компанії можуть масштабувати обсяг створюваного контенту, одночасно зберігаючи якість та стиль.

Одним із найдинамічніших напрямів є AI-аналітика, що обробляє великі масиви даних про користувацьку поведінку, взаємодії, настрої та уподобання. Алгоритми машинного навчання дозволяють виявляти патерни у комунікаційних процесах, знаходити «вузькі місця», прогнозувати інформаційні запити та пропонувати оптимальний час для публікацій або email-розсилок. У маркетингу така аналітика використовується для моделювання життєвого циклу клієнта, розрахунку Customer Lifetime Value, прогнозування продажів та оптимізації рекламних бюджетів. За оцінками Accenture, компанії, що активно використовують AI-аналітику, збільшують ефективність маркетингових кампаній у середньому на 30-50%. [28]

Значний вплив на комунікаційну екосистему має впровадження інструментів соціального слухання (social listening), які аналізують тональність повідомлень у соцмережах, форумах та медіа. Такі системи дозволяють швидко виявляти репутаційні ризики, оцінювати реакцію аудиторії на кампанії або продуктові зміни, а також отримувати глибинне розуміння потреб клієнтів. Машинне навчання забезпечує автоматичну класифікацію емоцій, виявлення трендів і формування рекомендацій щодо зміни комунікаційної стратегії у

реальному часі.

Широко застосовуються AI-системи автоматизації маркетингу, що включають email-маркетингові платформи з персоналізацією повідомлень, інтелектуальні CRM-системи, AI-алгоритми для побудови воронки продажів, а також системи керування рекламними кампаніями. Вони дозволяють адаптувати контент під кожного користувача, прогнозувати найімовірніший сценарій взаємодії та автоматично обирати оптимальний канал комунікації – пошта, соцмережі, push-сповіщення чи месенджери. Використання AI-автоматизації дає змогу підвищити конверсію в середньому на 20-45%. [27]

У комплексі всі ці інструменти формують AI-посилену комунікаційну модель, у якій штучний інтелект виконує роль «інтелектуального ядра»: він об'єднує дані з різних каналів, забезпечує адаптивність комунікацій, підвищує точність планування і знижує ризики людського чинника. Ця модель дозволяє компаніям будувати гнучку, масштабовану та ефективну комунікаційну інфраструктуру, яка відповідає викликам висококонкурентного цифрового ринку.

Таблиця 3.1

AI-інструменти для комунікацій і маркетингу IT-компаній

Категорія AI-інструментів	Призначення	Типові технології	Можливі результати для компанії
AI-чат-боти та віртуальні асистенти	Обробка запитів, підтримка, автоматизація внутрішніх комунікацій	NLP-моделі, LLM-боти, voice-bots	Скорочення часу відповіді 70–90%, зменшення навантаження на підтримку та HR
Генератори контенту (LLM)	Створення текстів, адаптація стилю, A/B-тестування	GPT-моделі, Claude, Gemini, Copilot	Продуктивність маркетингу зростає на 25–40%
AI-аналітика та прогнозування	Виявлення патернів, прогноз KPI, оптимізація каналів	ML-моделі, Big Data AI, предиктивна аналітика	Зростання ефективності кампаній на 30–50%

<i>Соціальне слухання (AI social listening)</i>	Аналіз емоцій, репутаційний моніторинг	Sentiment AI, класифікація текстів	Швидкість виявлення ризиків збільшується у 3–5 разів
<i>AI-автоматизація маркетингу</i>	персоніфікація, email-маркетинг, сегментація	AI-CRM, AI-CDP, automation platforms	Підвищення конверсії на 20–45%
<i>AI-рекомендаційні системи</i>	Персональні рекомендації, релевантний контент	RecSys ML- алгоритми	Зростання взаємодії користувачів на 40– 60%
<i>AI-інструменти для роботи з медіа</i>	Створення відео, озвучка, графіка	Text-to-video, voice cloning, diffusion models	Скорочення витрат на виробництво контенту до 70%

Штучний інтелект сьогодні стає фундаментальним елементом комунікаційної та маркетингової екосистеми ІТ-компаній. AI-інструменти дозволяють створювати адаптивні, персоналізовані та високоефективні канали взаємодії як із внутрішніми командами, так і з зовнішньою аудиторією. Алгоритми обробки природної мови забезпечують автоматичне формування контенту, перефразування, переклад, створення інструкцій та комунікаційних повідомлень відповідно до корпоративного стилю. Це скорочує трудовитрати маркетингових і HR-команд і дає можливість зосередитися на стратегічних завданнях.

Комплекс важливу роль відіграють віртуальні асистенти та чат-боти, що працюють у режимі 24/7 та забезпечують миттєву реакцію на запити співробітників і клієнтів. У поєднанні з роботизованою автоматизацією процесів (RPA) такі рішення здатні обробляти заявки, оновлювати дані, генерувати звіти та виконувати дії, які раніше вимагали участі менеджерів. За даними Gartner, понад 80% великих компаній впровадили AI-ботів у корпоративні комунікації. [8]

Надзвичайно значущим напрямом є AI-аналітика, що дозволяє оцінювати ефективність комунікацій, прогнозувати поведінку аудиторії, виявляти настрої,

репутаційні ризики та закономірності взаємодії. За даними Accenture, компанії, які застосовують предиктивну аналітику, демонструють на 50% швидше прийняття управлінських рішень та на 40% вищу точність маркетингового планування. [27]

Водночас маркетинг активно трансформується під впливом AI-автоматизації: персоналізовані email-кампанії, інтелектуальна сегментація аудиторії, генерація рекламних матеріалів, оптимізація воронки продажів, управління бюджетами в режимі реального часу. HubSpot зазначає, що використання штучного інтелекту в маркетингу збільшує коефіцієнт конверсії у середньому на 20-45%.

У комплексі ці інструменти формують інтегровану AI-платформу комунікацій, у якій штучний інтелект виконує функції «інтелектуального ядра», що управляє потоками інформації, персоналізує повідомлення, прогнозує реакції користувачів та забезпечує ефективний зворотний зв'язок. Саме така модель зараз стає стандартом для провідних IT-компаній, включаючи *****.

Серед великого спектру інструментів можна виділити 15 найкращих AI-додатків для маркетингу. Їх різноманітність представлено на рисунку 3.1. Ринок AI-інструментів для маркетингу сьогодні дуже багатогранний. Компанії можуть обрати інструменти відповідно до своїх потреб: чи це генерація контенту, чи візуалізація, чи аналітика, чи автоматизація рекламних кампаній. Впровадження таких інструментів дозволяє підвищити продуктивність, зменшити витрати, значно покращити якість маркетингу та швидше реагувати на змінні умови ринку.

Jasper AI	• Одна з найвідоміших платформ для генерації контенту. • Генерація текстів для блогів, соціальних мереж, email — допомагає маркетологам швидко створювати релевантний і якісний контент.
ChatGPT	• Потужний інструмент для автоматизації спілкування з клієнтами. • Можливість створення чат-ботів, підтримки клієнтів, відповіді на питання, автоматизація продажів / підтримки без значних затрат ресурсів.
HubSpot	• Повноцінна маркетингова платформа з AI-функціями. • Автоматизація маркетингових кампаній, аналітика, сегментація аудиторії, управління соціальними мережами та взаємодією з клієнтами.
Surfer SEO	• SEO-інструмент із AI-аналітикою. • Аналіз конкурентів, підказки для SEO-контенту, оптимізація текстів, щоб вони краще ранжувалися в пошукових системах.
Grammarly	• Помічник для перевірки граматики та стилю • Перевірка граматики, стилістики, покращення читабельності текстів, що особливо корисно для маркетингового контенту.
DALL-E	• Генератор зображень на основі текстових описів • Створення унікальних візуальних елементів: ілюстрацій, зображень для соцмереж, рекламних матеріалів без необхідності залучати дизайнера.
Marketo	• Потужна платформа автоматизації маркетингу від Adobe. • Сегментація аудиторії, налаштування персоналізованих кампаній, аналіз результатів у реальному часі.
Canva	• Інструмент дизайну з елементами AI. • Генерація графіки, створення маркетингових візуалів, постів у соцмережі, презентацій без глибоких дизайнерських навичок.
Midjourney	• AI-сервіс для творчого створення зображень • Генерація художніх візуалів, ідей для креативного контенту, трендів дизайну
Synthesia	• Платформа для створення відео з віртуальними ведучими • Створення відео без студії, акторів чи камери — корисно для маркетингових повідомлень, навчальних роликів, соціального контенту
Salesforce Einstein	• AI для CRM-системи Salesforce • Аналіз даних клієнтів, прогнозування тенденцій, персоналізація маркетингових кампаній на основі клієнтської інформації.
Cortex	• Аналітика візуального контенту для соцмереж • Оцінка ефективності візуальних публікацій, аналіз тем, рекомендації щодо зображень, які найбільше залучають аудиторію.
Albert.ai	• Автономна платформа для реклами • Автоматичне купівля реклами, оптимізація кампаній, бюджетів, розподіл ресурсів без безперервного ручного контролю.
Notion AI	• Інструмент для організації та планування • Допомагає планувати маркетингові кампанії, організовувати контент, створювати документацію та спільно працювати над завданнями.
Brand24	• Моніторинг репутації бренду онлайн • Аналіз згадок бренду в інтернеті, соціальних мережах, блогах — дозволяє швидко реагувати на позитивні / негативні згадки.

Рис. 3.2. 15 популярних інструментів зі сфери маркетингу, в яких використовується штучний інтелект

Вище представлені інструменти, що охоплюють практично всі напрямки маркетингу: створення контенту (Jasper, ChatGPT), SEO (Surfer), графіка (DALL-E, Midjourney), відео (Synthesia), аналітика та CRM (Salesforce Einstein, Marketo), а також моніторинг репутації (Brand24). Це показує, що сучасний AI-маркетинг – це не лише генерація текстів, а комплексна екосистема.

Інструменти як DALL-E, Midjourney і Synthesia дають маркетологам можливість швидко експериментувати з контентом, створювати креативні візуали та відео без значних витрат на ресурси. Це особливо цінно для компаній, які хочуть виділитися, але не мають великого дизайн-бюджету.

Платформи як Albert.ai та Salesforce Einstein автоматизують рекламні кампанії та аналіз клієнтів. Це означає, що бюджет може ефективніше розподілятися, а маркетологи витрачають менше часу на рутинні завдання.

Notion AI дає змогу краще організовувати маркетингові процеси, планувати контент, співпрацювати над завданнями та документами. Це підвищує ефективність роботи команд, особливо у великих або розподілених компаніях.

Brand24 – важливий інструмент для управління репутацією: відстеження згадок бренду, аналіз емоційної тональності і швидке реагування на відгуки або критику. Це критично в епоху соціальних мереж, де одна негативна згадка може сильно вплинути.

3.3 Технологічне, організаційне та економічне обґрунтування впровадження ШІ в комунікаційні процеси

Штучний інтелект перестає бути просто технологією – він формує нову економіку. Понад 75 % населення планети вже використовують різні продукти AI, а компетенції у сфері штучного інтелекту стають новим виміром вартості фахівця. Якщо раніше вирішальним був досвід чи освіта, то сьогодні – здатність працювати з даними, аналітичними системами, агентами й генеративними моделями.

За оцінками експертів, штучний інтелект може додати 10-15% до глобального ВВП уже в найближчі роки. Це 7-10 трильйонів доларів доданої вартості, а згодом – до 25 трильйонів. [27]

Підтвердженням дедалі сильнішої зацікавленості бізнесу у впровадженні штучного інтелекту слугує позитивна динаміка глобального ринку штучного інтелекту впродовж 2020-2030 рр. (рис. 3.3).

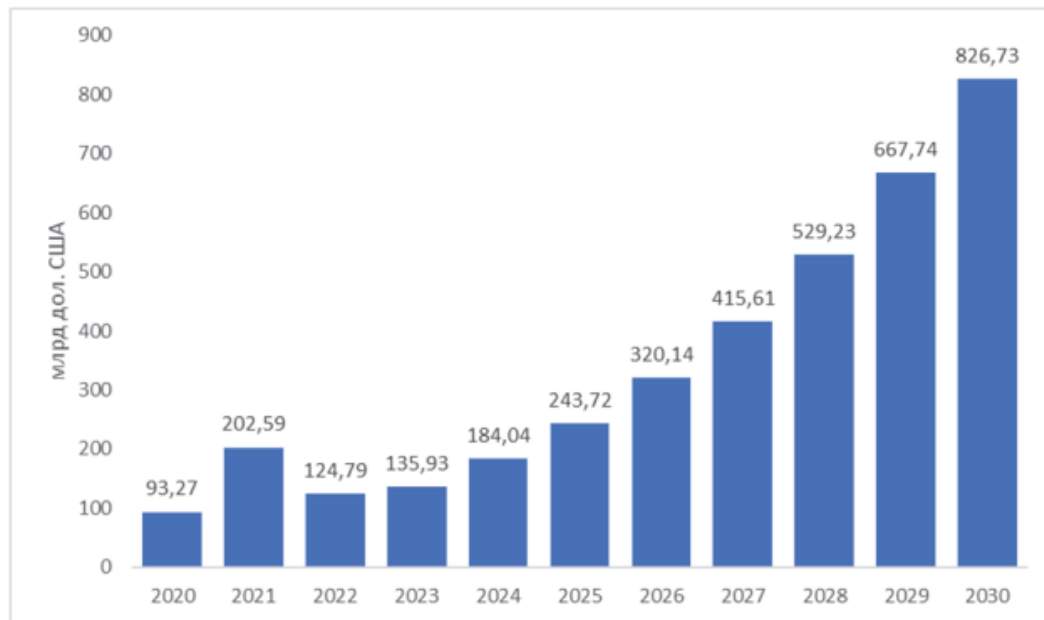


Рис. 3.3 Динаміка глобального ринку штучного інтелекту впродовж 2020-2030 рр.

Саме тому стає важливим впровадження ШІ у всі процеси управління компанією, включаючи комунікаційні. Нижче нами проаналізовано технологічне, організаційне та економічне обґрунтування впровадження ШІ в комунікаційні процеси.

Впровадження штучного інтелекту у комунікаційні процеси базується на технологічній готовності компаній до автоматизації, обробки великих масивів даних та інтеграції цифрових інструментів у внутрішні й зовнішні канали взаємодії. Сучасні ІТ-компанії мають доступ до інфраструктури, що дозволяє масштабувати AI-системи (хмарні сервіси AWS, Azure, GCP), використовувати алгоритми обробки природної мови (NLP), комп'ютерного зору, машинного

навчання, генеративних моделей та аналітики великих даних. Такі технології забезпечують автоматичну сегментацію аудиторії, персоналізацію контенту, швидке генерування відповідей, аналіз настроїв користувачів, прогнозування ефективності каналів комунікацій.

AI-інструменти дозволяють створювати контент, графіку, відео, сценарії комунікацій, здійснювати соціальний моніторинг та автоматизувати маркетингові кампанії. Завдяки API-інтеграціям AI-рішення можуть бути включені у CRM, ERP, HelpDesk-системи, платформи електронної пошти та корпоративні чат-платформи, що гарантує безперервний обмін даними між підрозділами та каналами комунікації. Технологічний прогрес робить можливим масштабування AI-рішень без значного збільшення навантаження на IT-інфраструктуру, що забезпечує стійкість, безпеку та високу продуктивність комунікаційних процесів.

Організаційна логіка впровадження ІІІ пояснюється потребою оптимізувати комунікаційні потоки, зменшити кількість рутинних операцій та підвищити ефективність взаємодії всередині компанії та з клієнтами. Глобальні IT-компанії працюють у режимі багатоканальної, розподіленої та міжкультурної комунікації, де швидкість реагування та точність повідомлень є критичними. ІІІ дозволяє централізувати інформацію, стандартизувати повідомлення, автоматизувати відповіді на типові запити, підвищувати якість клієнтського сервісу, забезпечувати доступ до знань через системи рекомендацій та корпоративні AI-помічники.

Управлінські вигоди включають можливість побудови більш гнучких структур, де частина функцій передається цифровим агентам, а працівники можуть зосередитись на стратегічних завданнях: творчості, інноваціях, вирішенні складних комунікаційних кейсів. AI також підсилює аналітичну складову комунікаційної роботи завдяки автоматичному збору та аналізу даних, що покращує ухвалення рішень на основі фактів. Важливою частиною

організаційного обґрунтування є розвиток компетенцій персоналу, формування цифрової культури, що забезпечує адаптацію працівників до взаємодії зі штучним інтелектом та ефективне управління змінами.

Економічна доцільність впровадження ШІ у комунікаційні процеси зумовлена високим потенціалом скорочення витрат, підвищення продуктивності та збільшення ефективності маркетингових інвестицій.

AI забезпечує швидше та дешевше виробництво контенту, ефективніший таргетинг, зниження витрат на підтримку клієнтів через використання чат-ботів та автоматизованих систем. Використання передбачувальної аналітики дозволяє уникати неефективних каналів комунікації та зменшувати витрати на A/B-тестування. Крім цього, компанії отримують довгостроковий економічний ефект за рахунок зростання задоволеності клієнтів і поліпшення репутації бренду, що прямо впливає на дохідність бізнесу.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було комплексно проаналізовано комунікаційні та маркетингові процеси в ІТ-компаніях, а також визначено роль і потенціал штучного інтелекту у їх трансформації. Розгляд теоретичних засад управління комунікаціями дозволив встановити, що ефективна комунікаційна система є ключовим чинником конкурентоспроможності сучасних ІТ-компаній, оскільки забезпечує узгодженість бізнес-процесів, оперативність прийняття рішень та формування стійких взаємин з працівниками, клієнтами й партнерами. Дослідження моделей корпоративних комунікацій у цифровому середовищі підтвердило, що технологічні інструменти відіграють вирішальну роль у формуванні інтегрованого інформаційного простору організації. Особливу увагу приділено впливу технологій штучного інтелекту, які дедалі активніше змінюють підходи до аналізу даних, персоналізації контенту та автоматизації маркетингових і комунікаційних активностей.

На основі аналізу діяльності компанії ***** було встановлено, що вона має розвинену систему внутрішніх та зовнішніх комунікацій, однак зі зростанням обсягів інформації та масштабуванням бізнесу виникає потреба у впровадженні більш інтелектуальних рішень. Дослідження внутрішніх комунікацій і процесів управління знаннями засвідчило необхідність подальшої оптимізації каналів взаємодії, підвищення прозорості інформаційних потоків та автоматизації рутинних операцій. Аналіз маркетингових та клієнтських комунікацій підкреслив важливість посилення персоналізації, підвищення швидкості реакції на потреби ринку та використання даних для прогнозування поведінки клієнтів. Окремо було оцінено наявний рівень впровадження ШІ у *****, який демонструє позитивну динаміку, проте має значний потенціал для подальшого розвитку.

У третьому розділі запропоновано комплекс заходів щодо вдосконалення комунікаційних і маркетингових процесів ***** на основі інтеграції сучасних AI-рішень. Розроблена концепція впровадження інтелектуальних систем охоплює

оптимізацію внутрішніх комунікацій, удосконалення системи управління знаннями, автоматизацію маркетингових процесів, персоналізацію клієнтських взаємодій та підвищення ефективності аналітики. Запропоновані AI-інструменти – від чат-ботів до генеративних моделей та автоматизованих систем обробки великих даних – можуть забезпечити істотне скорочення витрат часу, підвищення точності прогнозування й покращення взаємодії між усіма учасниками комунікаційного середовища компанії. Технологічне, організаційне та економічне обґрунтування доводить доцільність запропонованих рішень та демонструє їх позитивний вплив на операційну ефективність компанії.

Загалом виконана робота підтверджує, що інтеграція штучного інтелекту у комунікаційні та маркетингові процеси IT-компаній є стратегічно важливим напрямом розвитку, який сприяє підвищенню конкурентоспроможності, формуванню інноваційної культури та посиленню позицій на глобальному ринку. Реалізація запропонованих заходів дозволить ***** забезпечити вищу ефективність внутрішньої та зовнішньої взаємодії, оптимізувати бізнес-процеси, а також створити підґрунтя для сталого розвитку в умовах цифрової трансформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Abbu, H., Mugge, P., Gudergan, G., and Kwiatkowski, A. (2020). Digital leadership: Character and competency differentiates digitally mature organizations. IEEE International Conference on Engineering, Technology and Innovation (ICE/ITMC) (pp. 1-9).
2. Arman, M., & Lamiyar, U. R. (2023). Exploring the implication of ChatGPT AI for business: Efficiency and challenges. International Journal of Marketing and Digital Creative, 1(2), 64–84.
3. Artificial Intelligence Market Worth \$407.0 Billion By 2027, Growing At A CAGR Of 36.2%: Report By MarketsandMarkets. (2023) URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2023/05/17/2671170/0/en/Artificial-Intelligence-Market-Worth-407-0-Billion-By-2027-Growing-At-A-CAGR-Of-36-2-Report-By-MarketsandMarkets.html>
4. Danielle Gagnon. Communication in IT: Why Soft Skills Matter // Southern New Hampshire University : вебсайт. URL: <https://www.snhu.edu/aboutus/newsroom/stem/communication-in-it>
5. Evan Dunn. AI Marketing Statistics to Know in 2025. (2025) URL: <https://pixis.ai/blog/ai-marketing-statistics/>
6. Experts predict robots will take over 30% of our jobs by 2025 –and white-collar jobs aren’t immune. Business Insider. URL: <https://www.businessinsider.com/experts-predict-thatone-third-of-jobs-will-be-replaced-by-robots-2015-5>
7. Florea, N. V., & Croitoru, G. (2025). The Impact of Artificial Intelligence on Communication Dynamics and Performance in Organizational Leadership. *Administrative Sciences*, 15(2), 33. <https://doi.org/10.3390/admsci15020033>
8. Gartner Survey Finds Generative AI Is Now the Most Frequently Deployed AI Solution in Organizations. (2024). URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2024-05-07-gartner-survey->

9. HR-менеджмент: навч. посіб. / І. М. Сочинська-Сибірцева, А. О. Доренська, Т. В. Тушевська. Кропивницький : ЦНТУ, 2022. 278 с.

10. JASPER. State of AI Marketing 2025. URL: https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/JASPER_State_of_AI_Marketing_2025.pdf

11. Karolin Kelm , Michael Johann, Artificial intelligence in corporate communications: determinants of acceptance and transformative processes. (2024) <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2024-0051>

12. Key findings from the State of AI in the Enterprise: 5th Edition. (2023). URL: <https://futurecfo.net/key-findings-from-the-state-of-ai-in-the-enterprise-5th-edition/>

13. Leonardi, P. M. and Treem, J. W. (2020). Behavioral visibility: A new paradigm for organization studies in the age of digitization, digitalization, and datafication. *Organization Studies*, 41(12), 1601–1625.

14. McKinsey. The state of AI in 2025: Agents, innovation, and transformation (2025). URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai>

15. Paul A Argenti. *Corporate Communication* 8th Edition. 2021. 78 p.

16. Perifanis, N. A., & Kitsios, F. (2023). Investigating the influence of artificial intelligence on business value in the digital era of strategy: A literature review. *Information*, 14(2), 85.

17. S Shyam Sundar, Eun-Ju Lee. Rethinking Communication in the Era of Artificial Intelligence. *Human Communication Research*, Volume 48, Issue 3, July 2022, Pages 379–385, <https://doi.org/10.1093/hcr/hqac014>

18. Бурмака Т. М.. Комуникативний менеджмент : конспект лекцій (для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент) / Т. М. Бурмака, К. О. Великих ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова.

Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 69 с.

19. Волкова, Н. В., Гарькава, В. Ф., & Скороход, І. П. (2023). Роль діджитал-процесів в інноваційному розвитку українського бізнесу: економічний аспект. *Академічні візії*, (19). URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/345>
20. Глебова А. О., Кравченко В. В. Розвиток цифрових комунікацій в умовах діджиталізації економіки України: проблеми та можливості. *Ефективна економіка*. 2021. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9277>
21. Гринчак Н. А., Горобець О. О. Вплив цифровізації на процес прийняття управлінських рішень у міжнародному бізнесі. *Статистика України*. 2024, № 2. С. 108-115. DOI: [https://doi.org/10.31767/su.2\(105\)2024.02.10](https://doi.org/10.31767/su.2(105)2024.02.10).
22. Гринчак Н.А., Горобець О.О. (2024). Вплив цифровізації на процес прийняття управлінських рішень у міжнародному бізнесі. *Статистика України*, № 2. URL: http://194.44.12.91:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/719/SU_2024%232108.
23. Гудзь О., Федюнін С., Щербина В. Диджиталізація як конкурентна перевага підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3. С. 18–24.
24. Данкевич В.Є., Данкевич, А.Є. Інтернет речей та штучний інтелект як ключові елементи інноваційного розвитку підприємств в епоху цифрових викликів. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. №7 (277). С. 165-173. DOI: [10.32752/1993-6788-2024-1-277-165-173](https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-277-165-173)
25. Дибач , І. (2024). ТРАНСФОРМАЦІЯ СУТНОСТІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ПРОГРЕСУЮЧОЇ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ. *Економіка та суспільство*, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-104>
26. Діяльність підприємств ІТ-сфери. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
27. Інвестиції в AI: хто заробить, а хто залишиться за бортом. (2025) URL: <https://mind.ua/news/20297068-investiciyi-v-ai-hto-zarobit-a-hto-zalishitsya>

28. Касян С.Я., Шаповал Д.Є. Маркетингові інструменти штучного інтелекту, CRM-системи в ході просування потоків товарів компанії ПП ДЦ «Клімат систем». «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи»: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції 2023. С. 36-37. URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/279666>
29. Комуникативний менеджмент : навчально-методичний посібник для студентів економічного факультету освітньо-професійної програми підготовки бакалавра спеціальності 073 Менеджмент / Олійник Н. Ю. Кам'янець Подільський, 2020. 112 с.
30. Кондратюк І. Автоматизація та технологізація HR-процесів на підприємствах як драйвер сучасного розвитку. Економіка та суспільство, 2024. (61). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-91>
31. Найкращі 15 AI додатки для маркетингу. (2025). URL: <https://www.michele.com.ua/top-15-ai-marketing-tools/>
32. Островська Г.Й., Островський О.Т. Штучний інтелект в умовах сучасних підприємств та маркетингових кампаній: ефективні інструменти та перспективи розвитку. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Том 7, №3. С. 66-82. DOI: [10.15276/mdt.7.3.2023.5](https://doi.org/10.15276/mdt.7.3.2023.5)
33. Підбірка корисних AI інструментів для різних IT-професій. URL: <https://careers.easternpeak.com/blog/ai-tools-for-it-specialists/>
34. Пономаренко І. Штучний інтелект у цифровому маркетингу. Scientia fructuosa. 155, 3 (2024), 58–70. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(155\)04](https://doi.org/10.31617/1.2024(155)04)
35. Суружій, І. С., Леонова, С. В., & Таранський, І. П. (2024). Штучний інтелект у процесі трансформації інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно активних підприємств. *Актуальні питання економічних наук*, (5). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14032942>
36. Цифрове перетворення IT-бізнесу: роль комунікацій, знань і

людського капіталу в сучасному менеджменті : монографія / О.В.Кіндрат, Р.Б.Батюк, Львів : ГАЛИЧ-ПРЕС, 2025. 140 с. : рис., табл. Бібліогр.: 139 с.

37. Цюпак В., Боднар А., Романюк А. Впровадження цифрових технологій у управління підприємствами: можливості та виклики. Економічний аналіз. 2024. Том 34. № 2. С. 465-479. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.02.465>.

38. Чалюк Ю. О. Цифрова конкурентоспроможність країн. Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». 2020. № 50. С. 23–30.

39. Чаус Р.І. ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ЦИФРОВУ ТРАНСФОРМАЦІЮ БІЗНЕСУ. ЕКОНОМІКА І УПРАВЛІННЯ. Вип. 3 2024. DOI:[10.36919/2312-7872.3.2024.24](https://doi.org/10.36919/2312-7872.3.2024.24)

40. Як вибудовувати цифрові комунікації, щоб покращити досвід взаємодії з клієнтами. URL: <https://decisiontele.com/uk/news/how-to-build-digital-communications-to-improve-customer-experience.html>

ДОДАТКИ

**Види віддалених комунікацій в територіально розподілених командах
розробників програмного забезпечення**

Комунікації, які здійснюються в усіх компаніях		Комунікації, характерніші для ІТ-компаній	
Ознака класифікації	Вид віддалених комунікацій	Ознака класифікації	Вид віддалених комунікацій
Форма спілкування	Вербальна Невербальна	Час взаємодії	Синхронні Асинхронні
Канали спілкування	Формальний Неформальний	Персоналізація	Персоніфікована (пряма) Неперсоніфікована (масова)
Організаційна спрямованість	Вертикальні Діагональні Горизонтальні	Проектна робота	Обов'язкові Робочі Маркетингові
Координація спілкування	Висхідна Низхідна	Форма подання інформації	Відеоповідомлення Текстові повідомлення Голосові повідомлення
Об'єкт взаємодії	Внутрішні Зовнішні	Віддаленість об'єкта	Комунікації в близькому оточенні Комунікації в далекому оточенні

Категорії III інструментів, що використовують в маркетингу

Категорія	Приклади інструментів	Характеристика
Аналітичні інструменти		
Інструменти для аналізу даних	Hootsuite Insights, Brand24, HubSpot	Аналізують поведінку аудиторії, тенденції та результати маркетингових кампаній. Використовують AI для сегментації аудиторії, аналізу конкурентів і виявлення трендів.
Інструменти для аналізу взаємодії	Sprinklr, Socialbakers	Аналітичні інструменти, що за допомогою статистики і метрик аналізують ефективність маркетингових кампаній, визначають ключові показники продуктивності (KPI) та надають рекомендації для оптимізації стратегії в соціальних мережах
Аналіз ефективності кампаній	Klipfolio, Google Analytics	AI оцінює ROI (окупність інвестицій), ефективність оголошень та охоплення
Генерація контенту		
Генерація та адаптація текстового контенту	Jasper AI, Copy.ai, ChatGPT	Допомагають у створенні контенту, який підходить для різноманітних платформ, від публікацій у блогах, до публікацій у соціальних мережах.
Генерація візуального контенту	Midjourney, Leonardo AI, Freepik, Canva	Генерують зображення, містять шаблони креативів та зображень
Генерація конверсійних варіантів креативів	AdCreative AI, Creatopy, Designhill	Автоматизовані інструменти для створення та оптимізації рекламних кампаній
Генерація високоякісного аудіо	Elevenlabs.io, Murf AI, Descript	Допомагають у створенні аудіо- та мультимедійного контенту (озвучення контенту, локалізація тощо), що сприяє залученню аудиторію, оптимізувати робочі процеси та підвищувати ефективність.
Автоматизація процесів		
Чатботи	Chatfuel, ManyChat, Tars	Застосовуються для обробки запитів клієнтів, надання інформації, вирішення типових завдань та покращення взаємодії з користувачами.
Автоматизація публікацій	Buffer, Late	Планують і автоматично публікують контент на соціальних платформах у визначений час для максимального охоплення
Автоматизація реклами	Advantage+	Набір інструментів від Meta для автоматизації рекламних компаній
A/B тестування	Optimizely, VWO	Покращують процес A/B тестування, швидко аналізуючи результати різних варіантів кампаній та вибираючи найефективніші

Переваги та недоліки основних каналів цифрових комунікацій

Канал комунікації	Переваги	Недоліки
Веб-сайти	Публікація інформації для великої аудиторії, можливість глибокого аналізу теми, оцінка відвідуваності, посилення впізнаваності бренду	Потреба в створенні та постійному оновленні контенту. високі вимоги до написання матеріалу, залежність від відвідувачів
Соціальні мережі	Зручна інтеграція з аудиторією, велика залученість користувачів, можливість візуальної презентації контенту	Висока конкуренція, залежність від алгоритмів платформи, обмежений обсяг повідомлення
Електронна пошта	Особиста комунікація, зручний формат для бізнескореспонденції, можливість відправки документів	Спам та небажані повідомлення, обмежений обсяг прикріплених файлів, низька швидкість зворотного зв'язку
Віртуальні конференції	Зручність для дистанційного навчання та спілкування, можливість долучення аудиторії з різних часових зон, взаємодія в реальному час	Технічні складності під час проведення, відсутність фізичного контакту, обмежений час виступу; можливі перебої в якості і доступності зв'язку
Мобільні додатки	Зручний та швидкий доступ до інформації та смартфоні, висока взаємодія через сповіщення, оптимізація під інтерфейс мобільного пристрою	Обмежені можливості відображення великого контенту, залежність від операційних систем та версій
Інтернет-телефонія	Інтернет-телефонія	Залежність від якості Інтернет з'єднання, можливість перебоїв в якості аудіо чи відео
Повідомлення в месенджерах	Миттєвість доставки повідомлень, швидкий зворотній зв'язок	Відсутність невербальних засобів виразності, можливість неправильного сприйняття текстових повідомлень
CRM-системи	Оптимізація взаємодії з клієнтами через автоматизацію внутрішніх бізнес-процесів та процесів сервісу	Високі витрати на впровадження та підтримку роботи систем, складнощі впровадження через можливий супротив персоналу