

технології. 4. Політичний брендинг. 5. Інформаційний лобізм, що є діяльністю, спрямованою на демократичний вплив на державних посадовців, що ухвалюють управлінські рішення в соціальній сфері. 6. Краудсорсинг.

Отже, зв'язки з громадськістю є відповідальною та важливою частиною функціонування органів публічної влади, що передбачає застосування різноманітних технологій та шляхів реалізації взаємодії з громадськістю. Без активного використання публічними службовцями PR-технологій їхня робота може бути проблематичною та неефективною. Саме тому сьогодні важливо, щоб органи публічної влади усвідомили значущість ефективного функціонування служб зв'язків із громадськістю.

Прокопова Ю.О.  
Науковий керівник: ст. викл. Сутула О.А.  
Харківський національний університет  
імені В.Н. Каразіна

## **СУТНІСТЬ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ**

Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (SMM) – це комплекс дій щодо використання соціальних медіа в якості каналів рекламування товарів чи послуг, а також вирішенні певних бізнес-завдань. Повноцінно потенціал соціальних мереж у маркетинговій діяльності розкрився після появи у 2004 році нині найпопулярнішої у світі соціальної мережі Facebook, яка налічує понад одного млрд. учасників.

Соціальна сутність соціального медіа маркетингу в контексті управління визначається активним впливом на спільноту та аудиторію через стратегічне керівництво, планування та виконання маркетингових дій. Соціальна сутність медіа маркетингу в цьому контексті охоплює такі аспекти: стратегічне планування: розробка цілей та стратегій соціального медіа маркетингу, визначення цільової аудиторії, обрання платформ та каналів комунікації; створення контенту: управління процесом створення та публікації контенту, який привертає увагу аудиторії та відповідає маркетинговим цілям; взаємодія з

аудиторією: управління взаємодією з користувачами, відповідь на коментарі, реагування на запити, створення спільноти та сприяння активному обміну інформацією; аналіз результатів: вимірювання та аналіз ефективності маркетингових кампаній, збір та інтерпретація даних для прийняття стратегічних рішень.

Управління в соціальному медіа маркетингу відображає поєднання стратегічного підходу, технічної експертизи та спроможності взаємодіяти з аудиторією з метою створення цінності для бренду та споживачів.

Отже, управління соціальним медіа маркетингом забезпечує ефективне взаємодію бренду з аудиторією та дозволяє досягти стратегічних цілей, враховуючи особливості та потреби цільової аудиторії.

Особливу увагу потрібно звернути на функції соціального медіа маркетингу. Це, по-перше, залучення уваги: соціальні медіа використовуються для привертання уваги аудиторії до бренду, продукту чи послуги за допомогою цікавого та релевантного контенту. По-друге, збільшення впізнаваності бренду: створення присутності в соціальних мережах допомагає підвищити впізнаваність бренду серед цільової аудиторії. По-третє, взаємодія з аудиторією: соціальні медіа надають можливість встановлення діалогу з користувачами, відповіді на їх запитання та коментарі. А також побудова спільноти, поширення контенту тощо.

Вищезазначені функції допомагають підвищити ефективність маркетингових зусиль у соціальних медіа та досягти стратегічних цілей бренду.

В сучасних військових умовах необхідність управлінських практик SMM фахівців стає особливо актуальною через потребу в ефективній комунікації та забезпеченні безпеки аудиторії. Фахівці повинні бути готові до швидкої адаптації та обмеженого підходу до контенту, спрямованого на збереження стабільності та уникнення потенційних загроз. Швидка реакція на кризові ситуації та активна комунікація з аудиторією стають невід'ємною частиною управлінських стратегій. Збереження довіри аудиторії та стабільності в умовах

війни вимагає від фахівців гнучкості, вміння швидко реагувати та враховувати специфіку ситуації.

Радченко І. О.  
Науковий керівник: д. соц. н., проф. Бірюкова М. В.  
НТУ «ХП»

## **СОЦІОЛОГІЧНІ ВІЗІЇ РОЗРОБКИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ**

Штучний інтелект (ШІ) є однією з ключових технологій сучасного суспільства, що активно впливає на різні сфери життя, зокрема освіту. Розвиток штучного інтелекту та його впровадження у багато сфер життєдіяльності людини зумовило необхідність соціологічного осмислення впливу цієї технології на суспільство та індивіда, зокрема. Неоднозначний ефект штучного інтелекту суспільство створює нові виклики для соціології.

Штучний інтелект – це напрямок сучасної науки, який вивчає способи навчити комп'ютер, роботизовану техніку, аналітичну систему розумно мислити також як людина. Ця технологія з'явилася в другій половині минулого століття, у зв'язку з очевидними перевагами її використання, вона швидко набула поширення в багатьох сферах життєдіяльності людини і продовжує ширше впроваджуватися в її життя.

Наприклад, тільки в Китаї в найближчі кілька років відзначається стійке зростання сфери ШІ більш ніж на 20% на рік, а до 2025 р. за прогнозами експертів, розмір ринку ШІ досягне 453,3 млрд юанів (для порівняння в 2019 р. його обсяг становив 108 9 млрд юанів). Технології штучного інтелекту активно поширюються у охороні здоров'я, освіті, промисловості та інших сферах, які тісно пов'язані із суспільством та життям людини. Продовжуючи розглядати приклад Китаю, можна сказати, що під впливом масштабного використання ШІ відбувається трансформація ринку праці. Багато дослідників розглядають цей аспект впливу на суспільство. Існуюча література в основному вивчає вплив штучного інтелекту на загальну зайнятість та структуру зайнятості. При огляді літератури встановлено, що, з одного боку, штучний інтелект замінить частину