

УДК: 334.72:005(477:470)"2014/..."

Науменко Наталія,

к.е.н., доцент,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин
та управління проектами,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна

Самохвал Анастасія,

студентка третього курсу Українсько-польської програми
«Крок до Євроінтеграції»,
Вища школа суспільно-господарча,
м. Пшеворськ, Польща

РОЛЬ ТА МІСЦЕ ЕФЕКТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ У МЕНЕДЖМЕНТІ ІТ-СФЕРИ В ПЕРШОМУ РІКІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Фахівці із комунікацій дуже суттєво потерпали у перші дні російського вторгнення в Україну, хоча ще не так давно кількість ІТ-спеціалістів в Україні подвоїлася і перевищила 200 тис. [1]. Вважалося, що цей зріс фахівців взагалі залишиться без роботи. Після 24 лютого 29% агенцій та бізнесів скорочували PR-відділи.

За даними опитування State of PR 2022 від компанії LOOQME, найбільше постраждали фрилансери та спеціалісти невеликих компаній – у більш як половині випадків вони втратили роботу [2].

Попри значне падіння ВВП спостерігається збереження попиту на комунікаційні послуги та готовність бізнесу інвестувати в репутацію та знання про бренд.

На попит на комунікаційні послуги впливає одразу кілька факторів. На кожен із них впливають масштабні потрясіння та кризи, наприклад, викликані війною або пандемією:

- *Високі темпи зростання індустрії чи окремого продукту.*

Цікавість споживачів, потенційних працівників, інвесторів породжує запит на побудову додаткового знання про бренди та продукти. Саме тому ІТ може займати більше третини потенційних клієнтів агенцій, а

також ставати активним роботодавцем для фахівців зі сфери комунікацій.

- *Прибутки та готовність виділити бюджет.* Бізнеси в стані кризи, як правило, не готові інвестувати в PR, маркетинг або рекламу. Натомість концентруються на операційних витратах. Так, зміна ВВП на 1% призводить до відповідної зміни рекламних бюджетів на 1,4%.

Американська медіа-інвестиційна компанія MAGNA на основі даних останніх 20 років говорить про зменшення видатків на рекламу на 10% за умов падіння реального ВВП на 2% [2].

- *Наявність викликів, які можуть вирішити комунікації.* Після повномасштабного вторгнення суттєво зросли запити від фармацевтичних компаній. Частина комунікацій була пов'язана з рішенням органів влади щодо зупинки ліцензій на препарати, компоненти яких можуть вироблятися на заводах у Росії.

У 2022 році спостерігалось збільшення запитів від сфери туризму, інвестиційних проєктів та ритейлу, збереження попиту в IT. До прогнозу потрапили сфери, які викликали найбільший суспільний інтерес або зіштовхнулися з високими вимогами споживачів після пандемії COVID-19.

Також підвищилась увага міжнародних компаній до України. Це означало потенційний супровід відкриття офісу, запуску нових проєктів та анонсування продуктів.

У 2022-му попит на комунікації поступово відновлювався починаючи з літа. Орієнтовно вдалося отримати 70% від об'єму запитів 2021 року. Пік активності компаній, які планують роботу з репутацією припав на листопад-грудень – час планування бюджетів на 2023 рік.

Структура запитів змінилась. Спостерігається спад у ритейлі, FMCG, банківській сфері та фінтеху. Натомість відбулося зростання у фармації, IT та з'явилась абсолютно нова ніша – ринок комунікацій для благодійних фондів (рис. 1.).

Другий рік поспіль IT – це понад 40% запитів на комунікації в агенції. Перш за все, через те, що індустрія залишається переважно експортною.

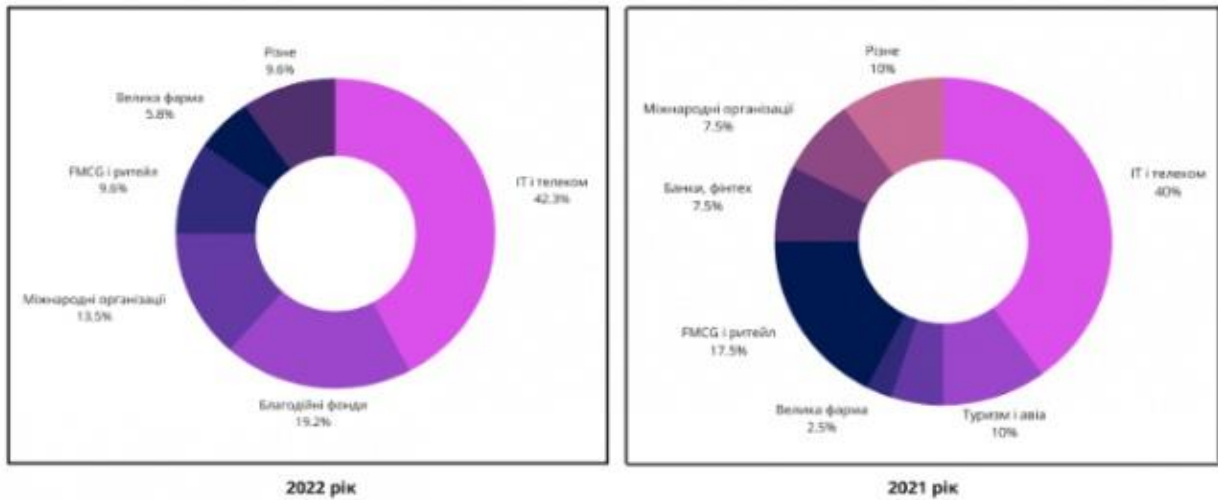


Рис. 1. Структура попиту на комунікації в Україні
 Джерело: за даними Ньюсфронт на основі майже 100 запитів щорічно.

За останні 6 років частка експорту комп'ютерних послуг у ВВП зросла з 1,8% до 3,5%. Згідно з опитуванням асоціації IT Ukraine, 34,3% компаній успішно пристосуватися до нових реалій, більш ніж 43% очікують зростання обсягів бізнесу за результатами 2022 року (див. рис. 2).



Рис. 2. Діаграма кількості запитів на продукти IT-сфери*

* Примітка: Кількість запитів у 2022 році збільшується та розширюється їхня спрямованість.

Джерело: за даними Ньюсфронт.

Процес частково відображає виклики, пов'язані з війною – релокацією бізнесу, еміграцією IT-фахівців у сусідні країни або диверсифікацією ризиків. Так, більше ніж половина запитів пов'язана з виходом на ринки інших країн. Це дослідження медіаринку та цільових аудиторій, бренд роботодавця в Польщі, Румунії, Португалії, побудова знання про бренд в Європі та Америці.

Лише майже третина потенційних клієнтів робить комунікацію для внутрішнього ринку, концентруючись на невеликих креативних або КСВ-проєктах [4].

На відміну від компаній з технологічної сфери, запити благодійних фондів переважно довгострокові. Вони включають розробку стратегії та її реалізацію [5].

Насамперед це пов'язано з тим, що ніша зовсім молода, частина фондів не має власних PR-фахівців, історії побудованих комунікацій чи знань про роботу з репутацією.

За даними КМІС, понад 80% українців донатили на армію, 60% – жертвували на гуманітарні потреби. Тож благодійні фонди стають гравцем, який потенційно конкуруватиме на ринку з ритейлом, індустрією розваг та туристичною сферою.

Незважаючи напередбачуваність розгортання воєнних дій та наслідків війни, можемо говорити про збереження статусу-кво на ринку комунікацій і наступного 2023 року. З максимальною адаптацією проєктів до викликів часу і ймовірним скороченням бюджетів на PR та маркетинг.

З огляду на соціальний та економічний контекст, може йти мова про посилення інтересу у комунікаціях для IT та фарми. Разом із тим, все більше проєктів будуть потребувати розширення географії: Польща, Румунія, Німеччина, Португалія, Британія, США.

Продовжать активно будувати репутацію благодійні фонди. Найперше — гуманітарні, які допомагають мешканцям деокупованих територій та внутрішньо переміщеним особам.

Комунікації у державному та громадському секторі будуть зокрема направлені на теми енергоефективності в країні та реінтеграції регіонів, які тривалий час перебували під окупацією – Донеччини, Луганщини та Криму.

Зі зростанням суспільного інтересу до теми відбудови країни у PR-послугах можуть більше зацікавитись будівельні компанії, дизайнерські та конструкторські бюро. Їхні запити, так само як і інтерес до комунікацій від аграрного бізнесу, залежатимуть від

готовності відійти від більш традиційних інструментів, прямих комунікацій та рекомендацій.

Список використаних джерел:

1 Як збільшити частку ІТ у ВВП країни до 10%. Що слід зробити для залучення в галузь удвічі більше спеціалістів за найближчі три роки. *Українська правда. Економічна правда.* URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/08/12/676801/> Дата публікації: 12.08.2021. (Дата звернення: 13.03.2023).

2 State of PR 2022 Як жила і виживала PR-індустрія в Україні протягом 2022? Вебінар – LOOQME. // *YouTube. unbibmk.* Електрон. відеодан. URL: https://www.youtube.com/watch?v=PNtp9_h-krk Назва з екрану. Дата публікації: 08.12.2022. (Дата звернення: 13.03.2023).

3 Комунікації — маркер стійкості економіки. Як війна впливає на попит на маркетинг і PR в Україні. *Українська правда. Економічна правда.* URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/01/5/695713/> Дата публікації: 05.01.2023. (Дата звернення: 13.03.2023).

4 Корсар О. Сім важких місяців для креативних індустрій. *MMR Events.* URL: <https://mmr.ua/show/7-misyacziv-dlya-kreatyvnyh-industrij-chy-ye-mezhazhyttestyjkosti> Дата публікації: 20.10.2022. (Дата звернення: 13.03.2023).

5 #MakeUkraineBetter: впливай на реалізацію соціальних проєктів в Україні. *Мое місто. Краудфандинг для соціальних проєктів.* URL: https://mycity.one/projects/makeukrainebetter?utm_source (Дата звернення: 13.03.2023).

6 Цимбалюк І. О. Інформаційна безпека підприємства: сучасні реалії та загрози. *Теорія та практика менеджменту безпеки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (18 травня 2017 р.)* / Відп. ред. проф. Л. М. Черчик. Луцьк, 2017. С. 118-119.

7 Павліха Н., Марчук Ю. Роль інноваційної інфраструктури міст-метрополій в забезпеченні розвитку регіонів. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України.* 2013. Вип. 2. С. 216-224. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2013_2_23.

8 Павліха Н.В., Цимбалюк І.О., Хомюк Н.Л., Войчук М. В., Савчук А.Ю., Коломечюк В.В., Цимбалюк С.М. Безпека сталого розвитку регіонів та територіальних громад України на засадах інклюзивного зростання: монографія. Луцьк : Вежа-Друк. 2022. 514с.

9 Pavlikha N., Khomiuk N. Economic security of development of rural territories in Ukraine. *International Journal of New Economics and Social Sciences.* 2018. № 1 (7). p. 119-130.

УДК: 338:004.9]:330.3-29:3

Кльоба Віктор,
PhD аспірант Лабораторії проектів та ініціатив
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ІНКЛЮЗИВНОГО РОЗВИТКУ ІТ-ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

ІТ-індустрія стала однією з найбільш динамічних та перспективних галузей економіки України. Проте, відсутність програм і проектів інклюзивного розвитку у цій сфері господарювання може обмежувати розвиток цієї галузі та перешкоджати забезпеченню рівних можливостей для всіх груп населення.

Питання комплексного аналізу, обґрунтування та визначення сутності, факторів та соціально-економічних засад інклюзивного розвитку національних економік в умовах глобалізації та розвитку різноманітних секторів економіки на засадах інклюзивного зростання розглянуто вченими у роботах [1-6]. Проте недостатньо вивченими є питання організаційного та економічного забезпечення інклюзивного розвитку ІТ-індустрії, задля підвищення різноманітності та ефективності цієї сфери економіки України. У зв'язку з цим розглянемо особливості забезпечення рівних можливостей для всіх учасників в ІТ-індустрії.

Одним із основних принципів інклюзивного розвитку ІТ-індустрії є забезпечення рівних можливостей для всіх груп населення. Для цього необхідно вживати заходів щодо створення більш доступного середовища для людей з обмеженими можливостями, зокрема, щодо доступності ІТ-продуктів та послуг для людей з різними формами обмежень.

Для забезпечення рівних можливостей важливо розробляти технології, які більш добре відповідають потребам людей з обмеженими можливостями. Для цього можуть бути створені спеціальні програмні продукти та інші ІТ-рішення, які дозволять користувачам з різними формами обмежень користуватися ІТ-продуктами та послугами без перешкод.