

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Магістерська робота
освітній ступінь – магістр
на тему: **«Роль ПР діяльності у розширенні можливостей
відновлення та розвитку українського бізнесу у воєнний час»**

Виконала: студентка 2-го р. н.
спеціальності 061– Журналістика,
(освітньо-наукова програма «Зв'язки з громадськістю»)

Камінська Катерина Андріївна

Керівник: Суська О.О.,

доктор соціологічних наук, професор кафедри

Рецензент: Петренко-Лисак А.О., к.соц.н., доцент

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою «_____»

Секретар ЕК: _____

«___»_____ 2023р.

КИЇВ-2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1: КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІТ-БІЗНЕСІ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ.....	6
1.1 Роль PR-діяльності у розвитку бізнесу.....	6
1.2 Особливості та підходи формування комунікаційної політики в ІТ- компаніях.....	17
РОЗДІЛ 2: ІТ-БІЗНЕС У ВОЄННИЙ ЧАС: ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	23
2.1 Кризові комунікації для бізнесу.....	23
2.2 Особливості комунікацій ІТ-бізнесу під час російсько-української війни.....	25
2.3 Контент аналіз офіційних сайтів українських ІТ-компаній.....	30
РОЗДІЛ 3: ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ІТ-БІЗНЕСІ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	54
3.1 Програма емпіричного дослідження.....	54
3.2 Оцінка результатів емпіричного дослідження ролі зв'язків з громадськістю у відновлення та розвитку українського бізнесу в умовах воєнного конфлікту.....	58
3.3 Рекомендації використання комунікаційних технологій в ІТ-сфері під час війни.....	72
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76
ДОДАТКИ.....	84

ВСТУП

Сучасний світ є надзвичайно швидкоплинним: те, що було звичним вчора, сьогодні втрачає сенс, а те, що неможливо було вчора уявити, сьогодні стало буденністю. Щодня як кожна людина, так і кожна компанія, змушені пристосовуватись до цього неспинного вирію змін. До деяких перемін ми готуємося заздалегідь, проте більшість змін або криз на кшталт карантину чи війни, застають нас зненацька. Чи не кожна професійна галузь в Україні зазнала змін з початку повномасштабного російського вторгнення. Проте, для деяких галузей, таких як сфера піару, ця трансформація стала вирішальною.

ІТ-галузь є однією з тих, що здатні швидко відновлюватись. Компанії можуть досить легко проводити релокацію своїх працівників та давати їм можливість працювати віддалено у різних регіонах України, а також за кордоном. Водночас однією зі слабких сторін для ІТ-компаній стало те, що вони залежні від безперебійного електропостачання. Цей фактор зіграв значну роль у дестабілізації роботи під час блекаутів у містах України.

Галузь зв'язків з громадськістю є надзвичайно динамічною. Ті методи та інструменти, які слугували PR-менеджерам у недалекому минулому, ймовірно, можуть не спрацювати зараз або й нашкодити іміджу тої чи тої організації.

Варто зазначити, що громадськість дещо змінила ставлення до вітчизняного бізнесу. Структура зв'язків з громадськістю українського бізнесу зазнала неабияких змін з початку війни. Незважаючи на те, що економічна ситуація під час війни напружена, попит саме на українські товари та послуги збільшився. Така зміна поведінки споживачів відбулась завдяки формуванню та зміцненню самосвідомості українців.

Дослідницькою проблемою нашої роботи є відмінність комунікаційних процесів і технологій в українських ІТ-компаній на різних етапах, а саме – у мирний час та в умовах воєнного стану. Відтак для майбутнього розвитку

підходів до комунікацій необхідно дослідити, яка саме зміна відбулась, та зрозуміти, як далі трансформуватимуться комунікаційні технології.

Метою цієї роботи є дослідження особливостей комунікацій та їхньої трансформації під час російсько-української війни в українських компаніях ІТ-сфери.

Завданнями дослідження є:

1. Проаналізувати специфіку використання комунікаційних технологій українських ІТ-компаній до початку повномасштабного вторгнення.

2. Вивчити теоретичні, методичні та прикладні особливості формування комунікаційних технологій ІТ-компаній під час війни.

3. Простежити тенденції використання комунікаційних технологій українських ІТ-компаній в умовах війни.

4. Вивчити досвід використання комунікаційних технологій в умовах кризи.

5. Розробити рекомендації для українських ІТ-компаній з використання сучасних комунікаційних технологій в умовах війни.

Об'єктом дослідження є процеси комунікації ІТ-компаній, які представлені на українському ринку, в умовах повномасштабної війни Росії проти України.

Предметом дослідження є можливості відновлення та розвитку українського ІТ-бізнесу у воєнний час.

Методологічні засади дослідження. Для написання теоретичної частини цієї роботи ми використали методи збору, опису, аналізу та інтерпретації теоретичної літератури та наукових досліджень українських та міжнародних науковців та фахівців зі зв'язків з громадськістю, що описують проблему формування та трансформації комунікаційної політики компаній.

При підготовці **емпіричної частини** роботи ми провели контент-аналіз сайтів компаній, моніторинг ЗМІ, а також використали метод експертного інтерв'ю: проведено – 14 інтерв'ю з експертами зі зв'язків з громадськістю українських ІТ-компаній.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1: ІТ-БІЗНЕС У ВОЄННИЙ ЧАС: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ

1.1 Роль PR діяльності у розвитку бізнесу

Незважаючи на те, що зв'язки з громадськістю є доволі новою сферою наукового дослідження, їхню важливість у сучасній бізнес-діяльності важко переоцінити. Останніми роками ми постійно спостерігаємо за кейсами, коли репутація тої чи тої компанії може як врятувати її від банкрутства, так і спричинити його за доволі короткий відтинок часу.

Важливо зазначити, що PR – це, насамперед, функція стратегічного менеджменту, яка дає можливість організації комунікувати з її цільовими групами громадськості. Також необхідно наголосити на тому, що впровадження комунікаційних технологій має бути тривалим та систематичним. Попри те, що почали використовувати зв'язки з громадськістю систематично і цілеспрямовано тільки на початку 19 ст., за останні кілька десятиліть сфера зв'язків з громадськістю пройшла тернистий шлях (Королько, В. Г., & Некрасова, О. В., 2009).

Зокрема, використовуючи класифікацію моделей комунікацій Грюніга і Ханта, можна простежити зміну від прес-посередництва, де завдання PR обмежуються явищем агітації та приверненням уваги, до двосторонньої симетричної комунікації, де першочерговою ціллю вже є досягнення згоди та розуміння між певною персоною чи організацією та суспільством (Grunig, James & Hunt, Todd., 1984). Зараз громадськість грає важливу, часто вирішальну роль у роботі компаній. Те, як бізнес взаємодіє зі своєю цільовою аудиторією, може допомогти йому покращити свою репутацію, залучити кваліфікованих та амбітних працівників, отримати конкурентну перевагу на ринку та, як результат, збільшити продажі.

Функції зв'язків з громадськістю розглядаються в організаційних структурах традиційно поряд з іншими комунікаційними та

некомунікаційними функціями та взаємодіють із ними (Котлер, 2009). Вітчизняний фахівець Курбан О. В. підкреслює, що PR-процес у сфері маркетингових комунікацій вважається допоміжним або супровідним бізнес-процесом, а головним завданням фахівця зі зв'язків з громадськістю в комерційних структурах є забезпечення успішної реалізації маркетингової стратегії та планів (Курбан, 2014). Для ефективності функціонування будь-якої організації, важливо, щоб повідомлення, які отримують пов'язані із нею групи громадськості, були чіткими, цілісними та такими, що не заперечують одне одного. Для цього доречним є впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Поль Сміт ще у 1993 році визначив ІМК, як взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності (Сміт, 2003).

Кількість українських компаній, які використовують концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій, збільшується з року в рік. Головна ціль використання ІМК – координація і цілісність усіх комунікацій компанії, що дозволяє їй бути більш відкритою, впливати на поведінку аудиторії. Як результат, бізнес стає одночасно гнучким та стійким до навколишніх та внутрішніх змін і стабільно залишається та просувається на ринку.

Для ефективного виконання функцій маркетингових комунікацій, необхідно враховувати наступні аспекти при їх формуванні:

- переконання та інформування цільової аудиторії;
- цілеспрямованість;
- чітке визначення місць контакту з аудиторією;
- розуміння учасників маркетингового процесу;
- підготовка маркетингових комунікаційних повідомлень (Братко, 2006).

Традиційно вважають, що насамперед ціллю будь-якого бізнесу є примноження капіталу, проте з кожним роком все більше і більше людей обирають саме ті компанії, які окрім власної вигоди вважають за необхідне бути корисними для суспільства, впроваджують практики корпоративної соціальної відповідальності, зменшують негативний вплив їхнього виробництва на навколишнє середовище. Згідно зі спеціальним звітом Edelman Trust Barometer 2022, 69% опитаних працівників обирають тільки ті компанії, які відображають їхні цінності, мають велику мету та вирішують соціальні проблеми (Edelman Trust Barometer, 2023).

Таким чином можемо констатувати, що сфера зв'язків з громадськістю грає істотно важливу роль для розвитку бізнесу. Для подальшого дослідження важливо з'ясувати, що саме ми маємо на увазі під терміном розвиток бізнесу.

Розвиток бізнесу - це створення довгострокової цінності для організації клієнтів, ринків і відносин. Важливо зосереджуватись не на швидких заробітках та короткострокових тактиках, а на створенні довгострокової цінності, що дозволить компанії розвиватися послідовно та успішно. Для досягнення цієї мети необхідно зосередитися на комунікації з клієнтами та моніторингу ринку, а також шукати перспективи для виходу на нові ринки та залучення нових клієнтів (Pollack, 2012). Коли зміни впроваджують крок за кроком, вбачаючи перед собою чітку визначену мету, також є можливість тестувати нововведення і у разі неефективності трансформувати їх. Під час того, як бізнес має на меті розширення, накопичення капіталу та отримання вигоди, зв'язки з громадськістю додають до цього плану людську складову (Kinsella, 2016). Саме двостороння комунікація з громадськістю може стати ключем до нових можливостей бізнесу, адже досягнення порозуміння між компанією та суспільством – це компроміс, який дозволяє громадськості отримувати якісні товари чи послуги, а бізнесу – мати впевненість, що в разі кризи він отримає підтримку від населення.

У сучасному глобальному бізнес-середовищі конкуренція неспинно посилюється та стає більш жорсткою, компанії постійно знаходять способи, аби покращити свої продукти та послуги, знизити ціни та розширити асортимент. Це ускладнює конкурентну боротьбу, особливо для менших підприємств, але успіх не обмежується виключно гігантськими корпораціями. Важливо бути відкритим до нових бізнес-тактик та завжди готовим вислухати. Зв'язки з громадськістю можуть допомогти компаніям створити імідж, захистити інтереси компанії та створити синергію з іншими факторами. Правильний PR-план допоможе брендам підвищити впізнаваність та залучити лояльних клієнтів. Довіра та переконання, які створює PR для бренду, часто сприяють зростанню бізнесу, що приносить користь компаніям або брендам, збільшуючи продажі та привертаючи інвесторів. Вибір правильної стратегії вплине на плани дій та, кінець кінцем, на успішність розвитку бізнесу (Sandhir, 2022).

Ефективне управління брендами допомагає компаніям успішно розвиватись та надає покупцям можливість зорієнтуватись у багатстві товарів на ринку. Хоча вітчизняна практика розвитку брендів ще стоїть на початковій стадії, компаніям необхідно спрямовувати свою маркетингову діяльність на створення додаткової цінності для споживача, заснованої на гарантованій якості продукту, нарощуванні марочних активів та капіталу бренду. Управління брендом має бути об'єктом стратегічного та оперативного управління відповідних організаційних підрозділів та персоналу підприємства. Застосування маркетингових технологій в бренд-менеджменті може допомогти змінити раціональні або емоційні характеристики продукту з метою підвищення конкурентоспроможності та збільшення продажів. (Мельничук, 2018). Громадська думка стає основою діяльності компаній, оскільки громадськість відіграє ключову роль у управлінні загальним іміджем компанії.

Отже, одним з факторів, які можуть допомогти сучасному бізнесу розвиватись є вміння формувати певну громадську думку про нього. Насамперед, необхідно прояснити, що становить громадська думка. Е. Бернайз визначав громадську думку як погано сформульовану, мінливу і непостійну групу індивідуальних суджень. Стверджуючи, що це сукупний результат індивідуальних думок, він визначав, що вони можуть бути як одностайними, так і суперечливими (Bernays, 1961).

Громадська думка – це колективне судження, яке показує ставлення масової свідомості до різних соціально значущих проблем, включаючи проблеми майбутнього суспільно-політичного розвитку. Її можуть виражати у формі оцінки, ствердження або засудження (Горбатенко, 2017).

Для нашого дослідження також необхідно розумітися на понятті іміджу. Багато як українських, так і зарубіжних дослідників формували визначення цього поняття. Наприклад, Ф. Котлер трактував імідж як «сприйняття компанії чи її товарів суспільством» (Котлер, 2009). Л.Е. Орбан-Лембрик стверджує, що імідж – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (Орбан-Лембрик, 2003).

Імідж також грає важливу роль під час кризи організації тому, що люди, які мають вже довготривале якісне уявлення про організацію, схильні довіряти їй також і у складні часи. Гесс, Роговські та Данфі наводять приклад, коли позитивна репутація врятувала McDonald's під час неспокою у Лос-Анджелесі в 1992 році. Компанія займалась налагодженням позитивних зв'язків з громадськістю, ведучи благодійні акції через "Дім Рональда Макдональда" та створюючи нові робочі місця, що забезпечило їй довіру та міцну повагу, та захистило усі ресторани McDonald's від руйнування під час заворушень. Бунтівники не торкнулися жодного з 60 ресторанів McDonald's, хоча руйнували багато інших місцевих бізнесів (Котлер, Філіп & Лі, 2005).

С. Ілляшенко у своїй статті «Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств» (Ілляшенко, 2016) називає такі фактори формування іміджу підприємства:

- економічний потенціал та ефективність діяльності;
- рівень управління (форми організації і досвід функціонування елементів господарського механізму з позиції нововведень і відповідальності);
- виробничий і збутовий потенціали, що вказують на можливість підприємства виробляти і реалізовувати ту чи іншу продукцію в необхідних кількостях в необхідні терміни;
- науково-дослідницький потенціал;
- фінансове становище (платоспроможність, кредитоспроможність і умови кредитування, структура капіталу);
- ринкова стратегія підприємства;
- стан і кваліфікація трудових ресурсів (Ілляшенко, 2016).

Формування цілісного уявлення про компанію може залежати від різних чинників: особистих контактів аудиторії з нею, поширених чуток та повідомлень засобів масової інформації. Імідж не обмежується простою торговою маркою або дизайном, а складається з ретельно проробленої біографії або історії фірми, що формує її унікальність та індивідуальність в очах споживачів (Химич, 2009). Саме унікальні, ледь відчутні особливості бренду можуть стати найістотнішим фактором для його закріплення у свідомості людей. При цьому важливо, щоб характеристики її іміджу відповідали реальним якостям компанії.

Змістовною помилкою для топ-менеджерів тої чи тої компанії може стати намагання показати «красиву картинку», що не відображає реальності. Наприклад прописати цінності організації, які хоч і є позитивними, але такими, що суперечать їхнім реальним діям та прагненням.

Описуючи зв'язки з громадськістю у менеджменті бізнесу, громадську думку та імідж компанії, неможливо не наголосити на важливості внутрішніх комунікацій. Коли керівництво демонструє дбайливе ставлення до своїх працівників, що виражається в увазі до їхніх потреб, високій оцінці їхньої праці та можливостях розвитку кар'єри, тоді у працівників формується позитивне ставлення до підприємства та збільшується їхня мотивація і ефективність.

Відносини керівництва зі своїми працівниками, рівень оплати праці та мотивація, створення сприятливих умов на робочому місці - усі ці чинники впливають на підвищення продуктивності праці, формування у працівників позитивного ставлення до підприємства та сприяють загальному розвитку компанії. Високомотивований персонал стає додатковим джерелом поширення інформації про специфіку діяльності підприємства, тим самим стаючи також джерелом реклами та просування фірми.

Корпоративну культуру визначають як «якісну реалізацію позитивного корпоративізму на основі спільної для членів організації системи цінностей, вірувань і переконань, які визначають їхню поведінку, характер діяльності, максимізацію корпоративного духу та менеджменту з урахуванням соціально-етичної відповідальності» (Королько & Некрасова, 2009: с.312).

Корпоративна культура будується на цінностях організації. Єдність соціальних, моральних і культурних цінностей формує корпоративну культуру як для суспільства в цілому, так і для окремих організацій. На основі цих цінностей розробляються норми та форми поведінки людей, які в свою чергу формують модель поведінки та спілкування в організації, внутрішньо-організаційні норми та соціальні ролі. Під нормами розуміють узагальнені правила, які керують поведінкою працівників і призводять їх до досягнення цілей організації (Тарасова & Марінова, 2013).

Рисунок 1 показує зв'язок між зовнішнім та внутрішнім впливами на громадськість. А. Серант пояснює, що рухаючись від I до II і навпаки,

репутація організації та її позиція на ринку постійно зростають «завдяки синергетичному ефектові зовнішнього і внутрішнього впливу на корпорацію» (Серант, 2012).

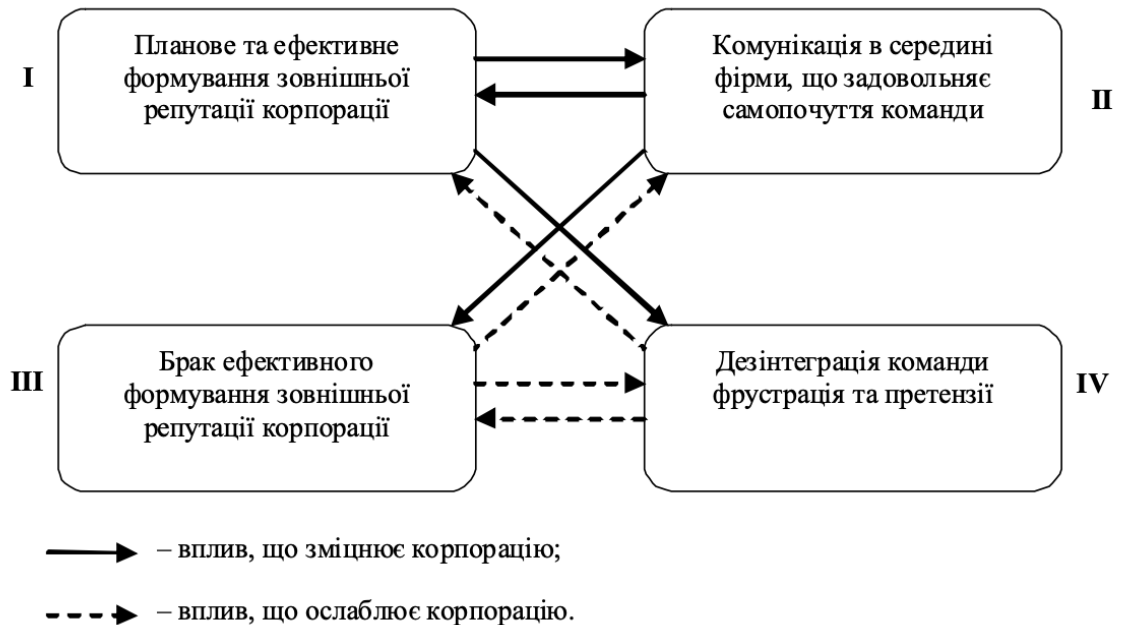


Рисунок 1 – Співвідношення між зовнішніми та внутрішніми зв'язками з громадськістю (Серант, 2012)

Створення сприятливих умов на робочому місці, таких як комфортне та безпечне середовище, можливість отримати допомогу в навчанні та розвитку, підтримка балансу між роботою та особистим життям, також допомагає зберігати високий рівень мотивації працівників та знижує ймовірність їхнього виснаження та втому.

Окрім того, високомотивований персонал також може стати додатковим джерелом реклами та просування фірми, оскільки вони можуть стати її послами та рекомендувати її продукти та послуги своїм колегам, друзям та родичам (Біловодська & Кириченко & Савченко, 2017).

Корпоративна культура може бути умовно розділена на дві загальні складові: суб'єктивну (духовну) та об'єктивну. Об'єктивна культура включає фактичні елементи культури, такі як символи, мову, стиль керівництва, ритуали, норми поведінки тощо, тоді як суб'єктивна культура включає

загально визнані членами організації зразки вірувань, уявлень та очікувань, що відображають специфічний спосіб сприйняття середовища та норм організації. (Buono A. F & Bowditch J. L. & Lewis, 1985).

Компанії з високою плинністю кадрів або з невеликою історією можуть мати проблеми з формуванням колективних уявлень та корпоративної культури. Тому зазвичай культуру організації розглядають на трьох рівнях: рівні артефактів, рівні цінностей і рівні базових уявлень. (Тарасова & Марінова, 2013).

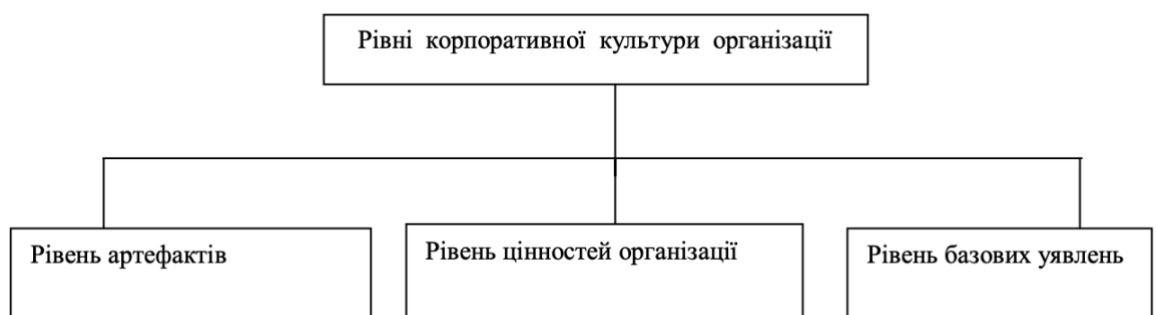


Рисунок 2 – Рівні корпоративної культури в організації (Тарасова & Марінова, 2013)

Якщо організація демонструє свої цінності у зовнішніх комунікаціях, не відображаючи при цьому думок та вражень своїх співробітників, це може привести до внутрішнього розколу та зовнішнього незадоволення. Крім того, публічне оголошення про внутрішні зміни без оцінки їх впливу на зацікавлені сторони може призвести до різних негативних наслідків, від негативного відображення в ЗМІ до проблем з регулюванням або законодавством (Dollins & Stemmler, 2022).

Для досягнення своїх специфічних цілей організації використовують широкий спектр інструментів зв'язків з громадськістю. До таких інструментів можуть належати ярмарки, благодійні вечори, розпродажі, спортивні змагання, концерти, виставки, презентації, з'їзди, тощо.

Ще одним важливим поясненням для нашого дослідження є поняття інструментарію PR. Інструменти зв'язків з громадськістю – це різноманітні

методи та техніки, які використовуються для зв'язку зі зацікавленими сторонами і впливу на їх уявлення про організацію або продукт (Seitel, 2013).

О. Тодорова у своїй статті розділяє PR-інструментарій на традиційний та інноваційний (Тодорова, 2014). До традиційних інструментів відносять заходи, розміщення у ЗМІ та друковані корпоративні видання. Більш детальний огляд можна побачити на рисунку 3:

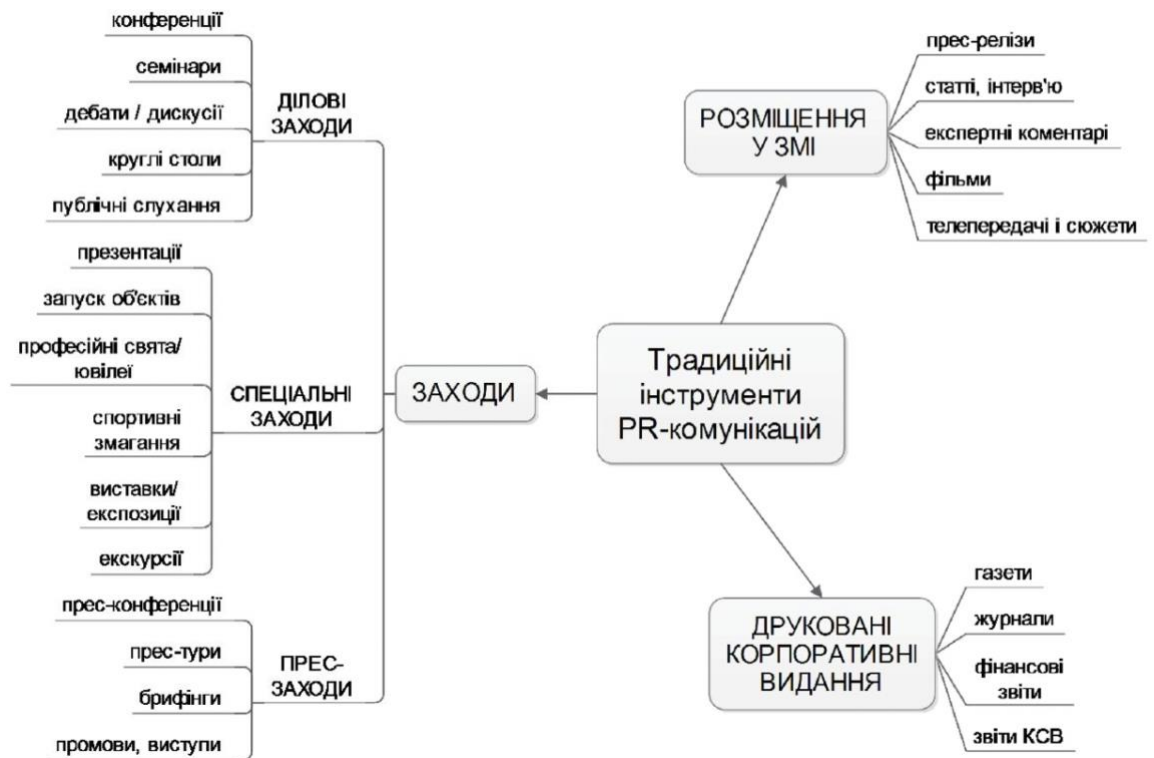


Рисунок 3 – Систематизація традиційного PR-інструментарію (Тодорова, 2014)

О. Тодорова визначає інновації як «результат інвестування інтелектуального рішення у розроблення і отримання нового знання» (Тодорова, 2014).

До інноваційних інструментів PR вона відносить інтернет ЗМІ, сервіси зберігання інформації, сервісні додатки, геотаргетовані додатки, сайти, корпоративні інтернет-видання, офлайн-комунікації та соціальні мережі. Детальніше наведено на рисунку 4.



Рисунок 4 – Систематизація інноваційного PR-інструментарію (Тодорова, 2014)

Проте варто зазначити, що через те, що сфера зв'язків з громадськістю є досить новою з одного боку і надзвичайно динамічною з іншого, неможливо прийти до одностайного висновку, які інструменти можна віднести до інноваційних, а які ні.

Для забезпечення ефективності ведення комунікацій доречно використовувати комплекс маркетингових інтернет-комунікацій, який міститиме як традиційні, так і інноваційні інструменти, що будуть виконувати кожен свою функцію для різної аудиторії та в різних каналах комунікації.

На рисунку 5 (Мельник & Сагер & Ілляшенко & Рязанцева, 2016) наведено також приклад класифікації маркетингових інтернет-комунікацій, які відрізняються за засобами та технологіями впливу:

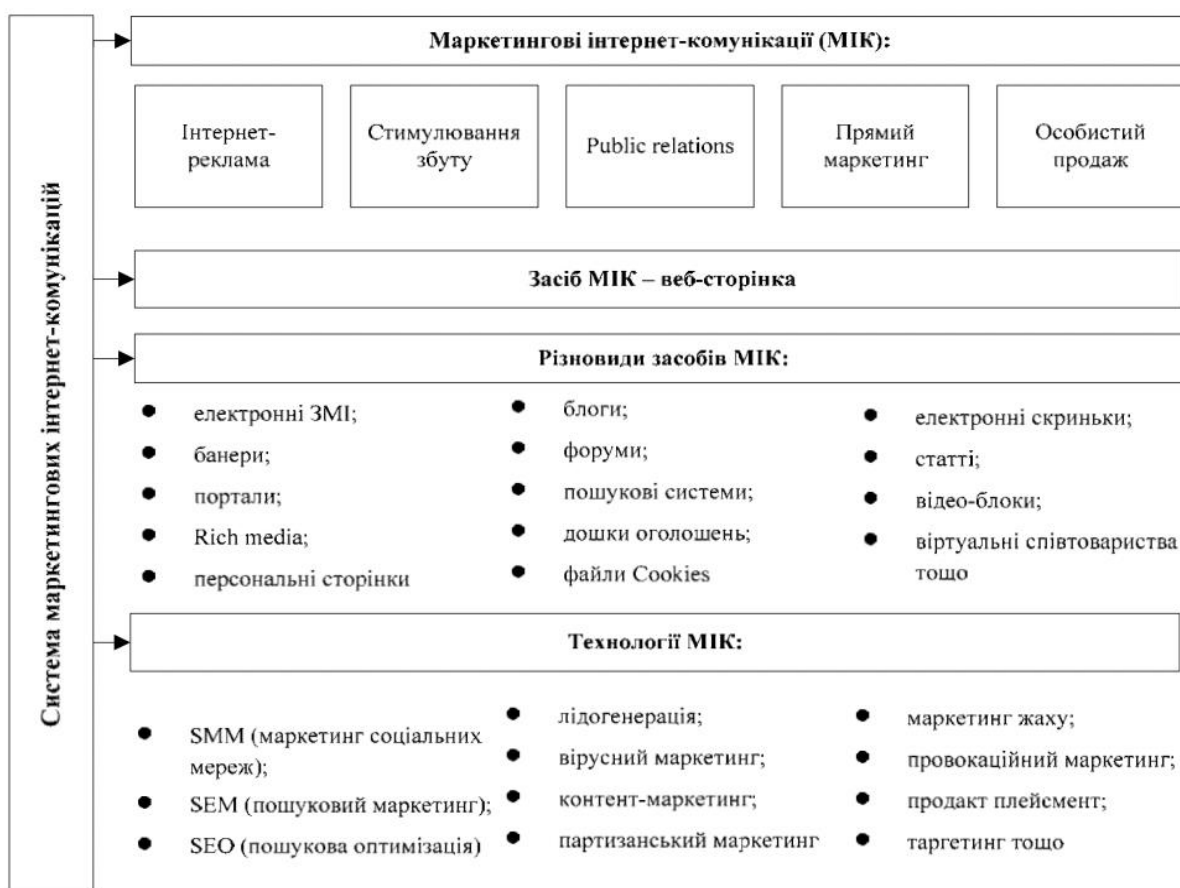


Рисунок 5 – Система маркетингових Інтернет-комунікацій (Мельник & Сагер & Ілляшенко & Рязанцева, 2016)

1.2 Особливості та підходи формування комунікаційної політики в ІТ-компаніях

За роки незалежності України ІТ-галузь неабияк трансформувалась: від самого створення до однієї з найбільших та найвидатніших професійних сфер країни. Галузь і нині продовжує активно розвиватись та відігравати значну роль в українському бізнес-секторі (Бомбела, 2021). Незважаючи на те, що

зараз конкуренція у сфері ІТ значно зросла, як і раніше ІТ-галузь для багатьох – це можливість почати свою кар’єру з нуля.

З початку 1990-х років українська ІТ-галузь постійно стикалась з регулюванням, що обмежувало її потенціал для розвитку. Проте, в останні роки спостерігаються процеси дерегуляції, що мають позитивний вплив на зростання даної індустрії.

Сьогодні наша ІТ-індустрія пропонує послуги з багатьох сучасних напрямків, включаючи Big Data, телекомунікації, хмарні сервіси, електронну комерцію, фінансові технології тощо.

Згідно з даними фахівців PwC Україна, найбільш важливими складовими елементами ІТ-послуг в Україні є наступні (Пилипенко, 2017):

- ІТ-підтримка та аутсорсинг: це широкий спектр послуг, які надаються для підтримки, розміщення, оновлення, інтеграції та налаштування ІТ-продуктів, що розроблені іншими компаніями.
- Розробка власних додатків (Custom Application Development): ці послуги пов'язані з повним або частковим циклом розробки програмного забезпечення, що дозволяє створювати додаткову вартість шляхом розробки продукту, проте право на інтелектуальну власність належить клієнтам.
- ІТ-консалтинг та цифрове перетворення: це включає послуги консалтингу, які можуть включати CAD-послуги або інші окремі сервіси, і спрямовані на допомогу компаніям у реалізації цифрової стратегії та оптимізації бізнес-процесів.
- Аутсорсинг дослідження та розробки бізнес-процесів: це висококододана вартість послуг, які поєднують ІТ-консалтинг та CAD, проте мають нечіткі межі та постійні повторення в циклі розробки програмного забезпечення. Вони дозволяють компаніям отримати комплексні рішення з розробки бізнес-процесів та

використання нових інноваційних технологій для покращення ефективності діяльності.

Динаміка ринку ІТ в Україні мала позитивну тенденцію, на що суттєво вплинула відсутність надмірного регулювання (Куничак, 2019).

Основними конкурентними перевагами українського ІТ-сектору є значний потенціал кадрів та швидкість його поповнення, доступність Інтернет-послуг та вартість ІТ-фахівців, а також їхній професійний досвід і мотивація. Однак, розвиток ІТ-сектору України гальмується макроекономічною та політичною невизначеністю, що суттєво впливає на привабливість для інвестицій та міграцію висококваліфікованих фахівців (Мельник & Завгородня, 2023).

За дослідженням Startup Ecosystem Rankings 2020 року від компанії StartupBlink, Україна займає 29-е місце в списку найтехнологічніших країн світу. Згідно з цим дослідженням, популярність України пояснюється великою кількістю місцевих фахівців, які бажають розвивати свої продукти. Крім того, одним з основних факторів є низька вартість підприємницької діяльності, що приваблює інвесторів з країн Заходу (Троянов, 2020). Часто також може відбуватися так, що виробництво ІТ-продукту здійснюють в Україні під час того, як штаб-квартира компанії та ринок збуту можуть знаходитись за кордоном. Тому можна стверджувати, що ІТ-індустрія в Україні є переважно експортно орієнтованою.

У 2018 році О. В. Журавльов та О. А. Сімачов визначили такі основні проблемні питання в українській ІТ-індустрії:

- відсутність передбачуваного та послідовного оподаткування;
- повільні темпи й не завжди оптимальні реформи системи освіти;
- низький рівень захисту прав інтелектуальної власності;
- повільне вдосконалення ІТ- та телекомунікаційної інфраструктури;

- неефективний захист від невідповідної практики державних органів влади;
- слабкий захист прав інвесторів (Журавльов & Сімачов, 2018).

Однією з особливостей функціонування ІТ-бізнесу є можливість дистанційної співпраці. З одного боку, такий формат роботи дає багато переваг, таких як гнучкість, економія часу та інших ресурсів, мобільність, можливість міжнародного співробітництва та ін. Проте, з іншого боку, це змушує менеджерів компанії приймати багато викликів, пов'язаних з організацією роботи.

Віддалені комунікації відрізняються від традиційних форм спілкування через деякі особливості. Одна з таких особливостей полягає у обмеженості доступних каналів комунікації та зменшенні міжособистісного спілкування, як між учасниками проектної команди, так і зі зацікавленими сторонами. Географічна віддаленість та різні часові пояси ускладнюють можливість забезпечити одночасне спілкування, навіть за допомогою програмних засобів. Крім того, різні часові зони зменшують відтинок часу, протягом якого команда може взаємодіяти. Для розподілених команд також характерні проблеми ініціювання процесу комунікації, коли член команди не знає, до кого звернутися з питанням, або вибраний канал комунікації не дозволяє отримати швидко відповідь. Окрім цього, значну частину інформації передається невербально, до 70%, що ускладнює можливість точного розуміння повідомлення (Длугунович & Форкун, 2017).

У ІТ-компаніях, особливо в тих випадках, коли команда спеціалістів працюють разом над груповими проектами, істотне значення відіграють неформальні комунікації. Ці комунікації можуть доповнювати офіційне, формальне спілкування.

Відомо, що для зміцнення команди найефективнішим є особистий контакт між її учасниками, особливо на ранніх етапах формування, коли вони

тільки знайомляться один з одним. У цьому процесі важливу роль відіграє пряме, відкрите спілкування. Якщо відсутня така взаємодія, це може призводити до непорозумінь і конфліктів. Тому важливо забезпечити можливість для неформальних комунікацій між учасниками команди в ІТ-компаніях.

Внутрішня комунікація в ІТ-компаніях повинна бути лаконічною і чіткою. Система комунікаційної взаємодії ІТ-компанії має на меті виконання низки завдань, які можна умовно поділити на наступні задачі (Длугунович, 2017) (див. додаток 1):

- Організація комунікації в процесах управління командою (communications): це включає забезпечення ефективного обміну інформацією між учасниками команди, координацію дій та вирішення комунікаційних завдань в управлінні проектами.
- Підтримка спільної організації групової роботи з оброблення загальної інформації та інформації про роботу над проектом (cooperation): це означає створення інструментів, які дозволяють співробітникам працювати над спільними завданнями, обмінюватись документами та інформацією, спільно вирішувати проблеми.
- Підтримка колективної роботи під час розроблення програмного забезпечення (collaboration): це включає створення середовища, де розробники можуть співпрацювати, об'єднувати свої знання та навички для досягнення спільних цілей, спільно працювати над кодом, вирішувати технічні завдання.
- Сприяння формуванню та розвитку корпоративної культури організації для забезпечення згуртованості та розвитку командної роботи (corporate culture): це включає створення сприятливого середовища, де співробітники відчують приналежність до

команди, дотримують спільних цінностей та норм, спільно працюють над розвитком організації.

Кожну з цих задач також розбивають на підзадачі, що допомагають більш точно визначити необхідні засоби взаємодії між розробниками для організації ефективного процесу розроблення програмного забезпечення (Длугунович, 2017).

РОЗДІЛ 2: ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ІТ-БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

2.1 Кризові комунікації для бізнесу

Війна – це явище, яке торкається як кожної особистості, так і кожного бізнесу. Війна – це також складне випробовування, для проходження якого компаніям необхідно вміти швидко реагувати на зовнішні події, бути готовими до змін та складнощів, а також правильно вести комунікації, щоб своїми висловлюваннями та діями допомагати суспільству, а не поширювати у ньому паніку.

Однією з помітних рис комунікацій продуктових брендів була їхня позиція. Більшість брендів активно та свідомо висували український контекст та закликали іноземні компанії до підтримки України, здійснення пожертвувань на благодійні фонди, надання гуманітарної допомоги та зброї (Рубан & Федоришина, 2023).

Для подальшого дослідження необхідно пояснити значення кризових комунікацій.

Раніше кризова комунікація зазвичай була односторонньою формою спілкування, де громадськість повідомляли про те, що організація вважає важливим. Комунікатори ризиків виступали перекладачами, пояснювачами та спрощувачами технічного жаргону. Проте сучасне сприйняття громадськістю вже не вважає це підходом задовільним або достатнім. Громадськість бажає бути залученою до процесу комунікації. Сьогодні інформування про ризики часто включає двосторонній, інтерактивний та тривалий процес, де громадськість та фахівці з комунікацій вступають у діалог, замість того, щоб виступати як відправники та отримувачі (Bradbury, 1994).

Д. Коник у практичному посібнику зазначає, що своєчасне та правильне використання кризових комунікацій мають потенціал не лише полегшити або усунути наслідки кризи, але й іноді здатні сприяти формуванню для організації ще більш позитивної репутації, ніж та, яка існувала до виникнення кризової ситуації (Коник, 2020).

Коли кризова ситуація вже відбулась, для компанії важливо швидко відреагувати на цю подію. Інформаційне сприйняття розвивається незалежно від підприємства, тому необхідно дотримуватися конкретних рекомендацій, щоб керувати сприйняттям громадськістю події під час цього важкого періоду для підприємства (Гурицька, 2011).

Кризовий менеджмент спрямований на досягнення трьох послідовних цілей: перш за все, попередити кризу, якщо це можливо; у разі виникнення кризи, зменшити її негативний вплив на компанію або виробництво; а під час подолання кризи створити передумови для майбутнього розвитку компанії (Королько, В. Г., & Некрасова, О. В., 2009).

Важливо зазначити, що інформування про ризики може викликати негативну реакцію аудиторії по відношенню до комунікатора. Тому він повинен уміти розсіювати гнів, що спрямований на нього, оскільки його імідж може швидко постраждати. Він повинен визнати наявність ворожості, вправно контролювати свої емоції, висловлювати співчуття та піклування, а також перетворювати негативні повідомлення на позитивні. Переговори є ключовим етапом у вирішенні конфліктів, тому менеджер з кризових комунікацій повинен мати вміння вести переговори, особливо в ситуаціях, коли реакція є ворожою (Ng & Hamby, 1997).

Отже, використання кризових комунікаційних технологій може не тільки допомогти бізнесу пережити критичний період, але і створити довгострокові можливості для його розвитку у майбутньому. У кризовій ситуації для компанії важливо якнайшвидше відреагувати і прийняти необхідні заходи для врегулювання ситуації.

2.2 Особливості комунікацій ІТ-бізнесу під час російсько-української війни

Однією з помітних рис комунікацій продуктивних брендів була їхня позиція. Більшість брендів активно та свідомо висували український контекст та закликали іноземні компанії до підтримки України, здійснення пожертвувань на благодійні фонди, надання гуманітарної допомоги та зброї (Рубан & Федоришина, 2023).

Важливо також розуміти загальну економічну ситуацію в Україні під час війни. Уряд стверджує, що в результаті найскладнішого року в новітній історії країни, національна економіка зазнала серйозного спаду, приблизно на третину. Особливо постраждали певні сектори, наприклад, гірничо-металургійний комплекс, який втратив значну частку виробництва та експорту через російську окупацію та руйнування металургійних комбінатів та морських портів (Шварц, 2023).

Крім того, війна призвела до скорочення вітчизняного ринку праці з двох причин:

1. Більш ніж 8 мільйонів українців виїхали за кордон, в більшості жінки, діти та люди похилого віку.
2. Багато українців також долучилися до армії та стали на захист нашої країни.

Незважаючи на ці труднощі, можна сказати, що в цілому вітчизняна економіка та бізнес вдалося мінімізувати збитки і швидко адаптуватись до викликів воєнного часу.

Анна Дерев'янка, Генеральна директорка Європейської Бізнес Асоціації, виділила три етапи розвитку бізнесу після вторгнення Росії 24 лютого 2022 року:

1. Самозбереження людей та підприємств у лютому-березні.
2. Адаптація, коли бізнес почав відновлюватись і досягати 60-100% попереднього рівня діяльності до війни.

3. Етап після обстрілів критичної інфраструктури 10 жовтня 2022 року (Граждан, 2022).

Проте бізнес продовжує пристосовуватись та набувати автономії, виходячи на новий рівень розвитку. Незважаючи на всі труднощі, ІТ-галузь проявила стійкість. Професіонали з галузі ІТ у Києві, Харкові, Львові, Миколаєві та Дніпрі продовжували працювати й виконувати міжнародні замовлення, навіть будучи в укриттях, під час постійних обстрілів іноді з обмеженим доступом до електроенергії, водопостачання та опалення (Федоров, 2022).

В економічній теорії, концепція "стійкості" розглядається як один із ключових аспектів економічної рівноваги. Вона вказує на досягнення та збереження стану рівноваги в економіці, що є важливим як на мікроекономічному, так і на макроекономічному рівнях. Згідно з цією концепцією, економічні суб'єкти прагнуть перевести економічну систему в оптимальний стан, який у цьому контексті асоціюється зі стійкістю (Козловський & Мазур, 2017).

ІТ-галузь – одна з найбільш платоспроможних, тож її представники традиційно вчасно і в повному обсязі сплачують податки.

Згідно з даними дослідження Do IT like Ukraine, за 10 місяців ця індустрія зросла на 10% порівняно з аналогічним періодом попереднього року та принесла в країну \$6 млрд валютної виручки (Маліч, 2022).

Майже всі опитані ІТ-компанії заявили, що кількість замовників у них не змінилася. Навіть навпаки: деякі клієнти розширюють обсяги співпраці, пропонують допомогу, роблять значні грошові пожертви на гуманітарну допомогу.

У Звіті про управління за 2021 рік EPAM UKRAINE у розділі «Ризики» міститься підрозділ «Воєнна агресія Російської Федерації в Україні», де вказано, що за 9 місяців 2022 року обсяг реалізації послуг перевищує 40%, порівняно з першими 9 місяцями попереднього 2021 року.

Виклики російсько-української війни мають серйозний вплив на різні сфери життя у нашій країні, включаючи ІТ-індустрію. Компанії з цієї галузі стикаються з низкою труднощів, що вимагають змін: розробки нових стратегій та адаптації до складної ситуації. Війна впливає на різні аспекти діяльності компаній, починаючи від безпеки та кібербезпеки до зменшення замовлень та ризику втрати талановитих фахівців. Розглянемо детальніше основні труднощі, з якими зіткнулися компанії з ІТ-індустрії в контексті російсько-української війни.

До IT like Ukraine називають такі проблеми, які спіткали працівників ІТ-галузі під час повномасштабної війни:

- заборона виїзду ІТ-фахівців за кордон;
- міграція працівників та їхніх сімей;
- призов ІТ-фахівців;
- валютне регулювання;
- виклики в роботі з клієнтами;
- виклики, пов'язані з релокацією;
- активні бойові дії;
- окупація територій;
- податкове законодавство (Маліч, 2022).

На діяльність ІТ-компаній найбільше вплинули виклики, пов'язані з заборонаю виїзду ІТ-фахівців за кордон.

Редакція DOU опублікували дослідження, у якому показано, що протягом останніх шести місяців кількість фахівців у 50 найбільших ІТ-компаніях зменшилася на 5%, що переважно стосувалось технічних спеціалістів. Головною причиною є релокація цих спеціалістів до закордонних офісів компаній та їх подальша легалізація. Тобто українські ІТ-компанії продовжують активний ріст, але в основному вже не на території України.

Серед провідних локацій, які стали новими осередками українських ІТ-спеціалістів, є Польща, Румунія, Колумбія, Індія, Португалія та Іспанія (Редакція DOU, 2023) (див. додаток 2).

Під час війни, ІТ-індустрія бере активну участь у проектах, які спрямовані на боротьбу з російською агресією. Багато фахівців приєднуються до Збройних Сил України, беруть участь у кібервійнах проти Росії, закупають військову техніку, спорядження, одяг, технічне оснащення та інші необхідні речі для армії (Мельник & Завгородня, 2022).

Результати дослідження трендів у брендингу роботодавця в 2022 році (див. додаток 3), яке провели MacPaw, свідчать, що збереження репутації бренду під час війни є головним викликом для українських компаній, це стосується також і продуктивних ІТ-компаній. Починаючи з лютого 2022 року, компанії почали звертати увагу на нові критерії, які враховують реакцію компаній на повномасштабну агресію Росії проти України (MacPaw, 2023).

Отже, під час російсько-української війни обов'язковими заходами для роботодавця є:

- Вихід з російського ринку (оцінка: 7,5 балів з 11).
- Регулярна фінансова допомога армії (оцінка: 6,5 балів з 11).
- Оплата праці спеціалістам, які проходять військову службу (оцінка: 5,9 балів з 11).
- Вихід з білоруського ринку (оцінка: 5,3 балів з 11).
- Забезпечення спорядженням спеціалістів, які перебувають на військовій службі (оцінка: 5,3 балів з 11) України (MacPaw, 2023).

Коли команда співпрацює як спільнота зі спільними чи схожими цінностями, коли усі члени команди відчують почуття єдності та спільності цілей, результати їхньої роботи виявляються кращими. Існує реальна можливість створити таку атмосферу.

Наприклад, це робиться за допомогою розширених корпоративних бенефітів, спрямованих на розвиток культури, свідомості та обізнаності. Це можуть бути курси української мови, тематичні семінари, лекції з історії та інше. Протягом російсько-української війни все більше українців починають цікавитися власними традиціями та культурою, тому для них було б доречним розділити цей процес культурного пізнання з колегами (Лапко, 2022).

О. Плахова зауважує, що комунікаційні сенси неабияк змінилися за останній рік. У комунікації бізнесу під час війни варто працювати з кількома рівнями: репутаційним, маркетинговим та суспільним. Кожен рівень має свою власну мету, але наші основні зусилля зосереджені на декількох сенсах. Початковим етапом є підтвердження, що компанія працює. Наступним кроком є надання робочих місць та виплата заробітної плати, а також залучення підрядників та постачальників, мотивуючи їх працювати. На основі попередніх сенсів формується новий про те, що майбутнє існує, саме зараз треба докладати зусиль, щоб воно було щасливим (Плахова, 2022).

Також вона зосереджує увагу на персоніфікованій комунікації: необхідно звертати увагу на кожного стейкхолдера та попередньо розуміти, що саме його турбує в цей момент найбільше, що є актуальним, а що – можливо недоречним (Плахова, 2022).

А. Тараненко пише про важливість уваги до команди, щоб у потрібний момент допомогти, а не посіяти паніку. Вона також пояснює, що не потрібно боятися помилок у комунікації, натомість – бути щирими, та готовими виправляти їх (Тараненко, 2022).

Аналізуючи зміни в комунікаціях ІТ-компаній під час війни, слід також зауважити, що частина таких змін відбулась одразу у перші місяці після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну, деякі на пізнішому етапі.

2.3 Контент-аналіз офіційних сайтів українських ІТ-компаній

Наше дослідження вимагає глибокого розуміння стану зовнішніх комунікацій українських ІТ компаній. Для цього ми дослідимо, як ведуть комунікацію провідні ІТ-бізнеси України.

Спочатку варто з'ясувати аспекти, які включає в себе такий метод дослідження, як контент-аналіз.

Л. Лук'янова пише, що контент-аналіз – це метод, який поєднує у собі якісні й кількісні аспекти дослідження змісту. Особливістю контент-аналізу є те, що документи вивчаються з урахуванням їх соціального контексту. Він застосовується для виявлення або виміру різних фактів та тенденцій, які знаходяться в аналізованих документах (Лук'янова, 2010).

У ДСТУ 3017-95 поняття документу витлумачено так: «Документ – матеріальний об'єкт з інформацією, яка закріплена створеним людиною способом для її передачі у часі і просторі» (Лупандін & Пучкова & Пліса, 1996: с.2).

Л. Лук'янова також описує, що метод контент-аналізу можна використовувати як *основний метод* дослідження, такий, що *проводять паралельно з іншими методами*, а також як *допоміжний* (Лук'янова, 2010).

Б. Юськів у своїй монографії дослідила шлях розвитку контент-аналізу, де вона виділяє такі періоди:

- зародження контент-аналізу (до 1920 рр.);
- формування основ "класичного" контент-аналізу (1920- 1940 рр.);
- міждисциплінарне розширення і диференціація (1950- 1960 рр.);
- розвиток теоретичних основ та розширення практичного застосування (1970-1980 рр.);
- період "глобального" розвитку (від 1990 рр.) (Юськів, 2006).

Вона також звертає нашу увагу, що на етапі «глобального» розвитку цей інструмент широко використовують не тільки науковці, але і інші актори,

такі, як працівники державних та недержавних установах, комерційних організацій, аналітичних центрів і т. д. (Юськів, 2006).

Якість дослідження контенту можна оцінити з точки зору того, наскільки добре він дозволяє відповісти на дослідницьке питання і досягти мети дослідження (Riffe et al., 2019).

Під час проведення контент-аналізу, рішення про його дизайн забезпечені зв'язком між концептуалізацією та аналізом даних. (Riffe et al., 2019). Тобто дизайн дослідження, або іншими словами його структура можуть бути зміненими залежно від мети нашого дослідження. Якщо ми зосереджені на певному аспекті аналізу, в нашій роботі ми приділяємо саме йому більше уваги.

Наш контент-аналіз сайтів ІТ-компаній складається з наступних категорій:

1. Структура та навігація сайту;
2. Вміст:
 - виявлення основних повідомлень та цінностей, які компанія намагається передати на сайті;
 - оцінка якості та релевантності контенту на сторінках сайту;
 - вивчення стилю та тону комунікації;
 - аналіз використання ключових повідомлень, основних функцій та послуг компанії на сайті;
3. Розкриття теми російсько-української війни.
4. Взаємодія з користувачами:
 - наявність можливості для зворотнього зв'язку (контактна форма, пошта, номер телефону, адреса та ін.).
5. Трафік сайту (проаналізували за допомогою інструменту контент-аналізу Similarweb).

Ми винесли 3 пункт в окрему категорію, бо у цьому дослідженні зосереджуємось саме зміні в комунікаціях під час війни, а отже на висвітленні аспектів, що стосуються підтримки України.

Для нашого дослідження ми обрали 5 великих ІТ-компаній на українському ринку праці, серед яких: EPAM Ukraine, SoftServe, GlobalLogic Ukraine, DataArt та Genesis.

EPAM Ukraine

ІТ-компанія **EPAM Україна** – частина міжнародної компанії EPAM, що є однією з провідних у сфері глобальної інженерії та розробки програмного забезпечення. Заснована в 1993 році, компанія має широкий діапазон послуг, включаючи консалтинг, розробку програмного забезпечення, тестування, аналіз даних.

Штаб-квартира EPAM знаходиться у Ньютауні, Пенсильванія, США. В українській частині компанії працюють більше, ніж 13,500 інженерів і консультантів у таких містах, як Київ, Харків, Львів, Дніпро, Одеса, Запоріжжя, Івано-Франківськ, Херсон, Чернівці, Хмельницький, Ужгород та Вінниця.

У компанії є EPAM University, де охочі можуть засвоїти знання з певного ІТ-напряму та отримати омріяну роботу. Вони також проводять тренінги для підвищення кваліфікації робітників.

Варто зазначити, що позиція EPAM під час війни Росії в Україні є дещо суперечливою. З одного боку, компанія отримувала багато негативних відгуків щодо того, що глобальний бізнес EPAM має офіси в Росії та Білорусі. Проте з іншого боку, компанія, починаючи від 7 квітня 2022 року, почала ліквідувати свої бізнеси в Росії, а також активно підтримує Україну (Сабадишина, 2022).

1. Структура та навігація сайту

Сайт є досить зручним для користування, усі посилання працюють коректно. Коли користувачі відкривають україномовну версію сайту, вони бачать стартову торінку – лендінг, пов’язаний з підтримкою України (детальніше у 3 пункті).

Зверху розміщене меню сайту, де можна згайти наступні розділи: «Вакансії», «Навчання», «Блог», «Події», «Про компанію». Також там розміщені кнопки «Підписатись на новини», «Змінити мову», та «Пошук по сайту».

Наприкінці сторінки розміщені теги для того, щоб користувачі могли легше знайти необхідну їм вакансію в необхідному місті. Також там знаходься перелік брендів компанії, посилання на їхні соціальні мережі та документація і звітність.

2.Вміст

Офіційний сайт є HR-орієнтованим, тобто аудиторією цього сайту є співробітники та потенційні співробітники компанії. На сайті подано інформацію про діяльність компанії та можливості для співпраці з EPAM.

У розділі «Вакансії» міститься пошуковик для актуальних вакансій в компанії, а також там можна переглянути наступні рубрики:

- JAVA
- .NET
- EXPERIENCE DESIGN
- BIG DATA
- JAVASCRIPT
- AUTOMATED TESTING
- SOLUTION ARCHITECTURE
- ПОТРІБНО ОНОВИТИ РЕЗЮМЕ? ШАБЛОН І ПОРАДИ
- DEVOPS

- BUSINESS ANALYSIS
- PYTHON
- RUBY ON RAILS

У розділі «Блог» містяться новини компанії, інтерв'ю зі спеціалістами та думки експертів, а також цікаві кейси та корисні поради, пов'язані з діяльністю компанії.

Також на сайті можна знайти фінансову звітність та звіти про управління компанією за 2019-2021 роки.

3.Розкриття теми російсько-української війни

Переходячи на сторінку україномовної версії сайту, користувач потрапляє на лендінгову сторінку, що починається з напису: «WE STAND WITH UKRAINE», а також гештегу «EPAM #STANDWITHUKRAINE». Уся початкова сторінка розповідає про війну, підтримку України та позицію компанії – засудження війни та допомога українцям. Вони також публікують у вигляді інфографік, яку допомогу вже було надано. Окрім цього, EPAM публікує інформацію щодо допомоги на новому місці для тих українців, хто виїхав закордон.

Якщо говорити про англomовну (глобальну) версію сторінки, то там також представлена інформація щодо підтримки українців, але з іншої перспективи. Вони звертають увагу закордонних користувачів надати Україні гуманітарну допомогу.

Варто звернути увагу, що контент є якісним, переходячи за посиланням «Дізнатися більше», користувач може подивитися відео, де показано роботу волонтерів в Україні, а наприкінці заклик допомагати. Далі висвітлюється текст, у якому звертають увагу на те, що працівники і їхні сім'ї – це найбільша цінність, і знову заклик донатити.

Можна стверджувати, що, якщо йде мова про війну Росії в Україні, то в україномовній та англійськомовній версіях сайту – різні аудиторії та, відповідно, різні заклики.

Досліджуючи версії офіційного сайту ЕРАМ іншими мовами, ми побачили, що дані про гуманітарну підтримку України також є такими мовами, як чеською, англійською для Чехії та Угорщини, але відсутні у версіях такими мовами, як японською, німецькою, російською (з позначкою для СНД), а також індійською.

Також цікаво, що використовуючи україномовну версію сайту, немає можливості перемкнутися на російськомовну, але використовуючи англійськомовну, така можливість є.

4. Взаємодія з користувачами

Компанія ЕРАМ Ukraine активно веде комунікацію з користувачами. На офіційному сайті можна знайти такі соціальні мережі компанії: LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram, Telegram, Youtube.

На сайті також є пошти рекрутерів різних галузей ІТ, яким вони заохочують написати для працевлаштування чи отримання порад. Окрім цього, рекрутери ЕРАМ Ukraine ведуть комунікацію на порталі DOU.

У розділі «Про компанію» є підрозділ «Контакти», де розміщено необхідні контактні дані: адреси офісів, пошти, мобільні номери телефонів. Також там є посилання на форму, де можна надіслати запити на тренінги і співпрацю або залишити зворотній зв'язок щодо будь-якого питання.

5. Трафік сайту

Аналіз офіційного сайту ЕРАМ Ukraine за допомогою інструменту Similarweb подано у табл. 1.

Таблиця 1. Аналіз офіційного сайту ЕРАМ Ukraine.

№	Критерій	Показник
1.	Рейтинг відвідуваності сайту в порівнянні з усіма іншими сайтами в світі	1,565,181
2.	Рейтинг відвідуваності цього сайту. Відображається для країни, де він отримує найбільше трафіку	28,508 (Україна)
3.	Рейтинг відвідуваності сайту в порівнянні з усіма іншими сайтами в його основній категорії в топ-країні	683, Комп'ютери, електроніка та технології > Програмування та програмне забезпечення для розробників (В Україні)
4.	Загальна кількість відвідувань сайту	22.4К
5.	Середній відсоток відвідувачів, які переглядають лише одну сторінку перед тим, як покинути сайт	46.91%
6.	Середня кількість сторінок за відвідування	3.20
7.	Середня тривалість перебування на сайті	00:02:59

SoftServe

SoftServe – це провідна українська ІТ-компанія, яку було засновано у 1993 році у Львові. Компанія займається консалтингом та надає послуги у

сфері цифрових технологій. Ми забезпечуємо інноваційність, якість і швидкість, яких очікують наші клієнти та їх користувачі.

У SoftServe вважать своєю місією «давати талановитим людям змогу змінювати світ» і сповідують такі цінності, як рішення, майстерність, репутація та бачення.

У SoftServe працюють більше, ніж 13 000 співробітників. Зараз у компанії є 2 штаб-квартири: у Львові, в Україні та в Остіні, в США. Компанія налічує у 57 офісів у 14 країнах.

В Україні компанія має офіси у таких містах, як Чернівці, Дніпро, Івано-Франківськ, Дніпро, Харків, Київ, Львів, Рівне, Вінниця, Одеса, Ужгород, Луцьк, Хмельницький, Тернопіль та Полтава.

В Університеті SoftServe є ІТ Академія, де бажаючі можуть навчитись під супроводом спеціалістів компанії, отримати новий фах і згодом доєднатися до команди розробників SoftServe.

1. Структура та навігація сайту.

Сайт SoftServe зручний у використанні та має сучасний інтерактивний дизайн. Домашня сторінка оформлена у вигляді лендингу, який прокручуючи який, користувачі постійно бачать стрічку «Підтримай Україну щ благодійним фондом «Відкриті очі»» (про це детальніше у 3 пункті).

Сайт доступний до перегляду українською, англійською і німецькою мовами. У правому верхньому куті є «Меню сайту» з наступними розділами: «ДОМАШНЯ» «ШЛЯХ РОЗВИТКУ» «ІНДУСТРІЇ», «ПОСЛУГИ», «КОРИСНІ РЕСУРСИ», «НОВИНИ ТА ПОДІЇ», «ТВОЯ КАР'ЄРА», «ПРО КОМПАНІЮ» «НАШІ ПАРТНЕРИ», «УНІВЕРСИТЕТ», «СТАЛИЙ РОЗВИТОК», «БЛОГ», «ОФІСИ І ДЕВЦЕНТРИ», «КОНТАКТНА ФОРМА».

Окрім цього, є форма для зворонього зв'язку, пошуковик по сайту і окрема кнопка «ТВОЯ КАР'ЄРА», яка відкриває пошуковик вакансій

компанії. Що важливо, на цій ж верхній панелі є кнопка, яка переключає сайт на версію для людей з порушеннями зору.

Вкінці сайту можна знайти контакти, карту сайту, посилання на соціальні мережі компанії, а також необхідну документацію про інформаційну безпеку та умови користування сайтом.

2. Вміст

На сайті містяться дані стосовно діяльності компанії. Наприклад, в розділі «Індустрії» можна переглянути інформацію для компаній залежно від її роду діяльності, а саме:

- Охорона здоров'я
- Фінансові послуги
- Роздрібна торгівля
- Програмне забезпечення
- Енергетика, нафта і газ
- Виробництво
- Сільське господарство
- Автомобільна промисловість
- Освіта

На сайті компанії можна знайти актуальні новини компанії, інформацію про їхніх партнерів, англomовний блог на теми, пов'язані із родом діяльності SoftServe.

На сайті також у вільному доступі розміщено інформацію про навчання у SoftServe Університеті та SoftServe Академії, співпрацю з українськими університетами, корисні ресурси та деякі освітні матеріали, а саме записи їхніх вебінарів.

Окрім цього, користувачі можуть ознайомитись з проектами сталого розвитку SoftServe, а також звітом за 2021 рік.

3. Розкриття теми російсько-української війни

Компанія SoftServe має власний благодійний фонд «Відкриті очі», місією якого є «сприяти розвитку країни, суспільства активних та свідомих людей, які роблять майбутнє кращим вже сьогодні шляхом втілення власних креативних ідей та ініціатив спільними зусиллями». Згідно з даними Опендатабот, організація існує з 2016 року.

«Відкриті очі» реалізовує проекти з наступних категорій:

- інфраструктура/благоустрій,
- освіта,
- екологія, довкілля
- медицина,
- транспорт,
- соціальна сфера,
- допомога військовим,
- інші сфери, розвиток яких сприятиме розвитку наших міст і добробуту населення.

На сторінці фонду, де можуть робити пожертви іноземці, зазначено, що воїни збирають кошти тільки на забезпечення медикаментами, продуктами харчування та товарами першої необхідності. Зброя, амуніція та інші військові товари не підтримуються.

У своєму звіті про сталий розвиток 2021 року SoftServe розповіли, що співпрацюють з неприбутковою організацією "Навчай для України", де вони надають стипендії для підтримки молодих вчителів математики та інформатики шкіл.

Вони також працюють над тим, щоб покращити доступність сучасних комп'ютерів та інших технологій у невеликих українських школах (SoftServe, 2022).

4. Взаємодія з користувачами

На офіційному веб-сайті SoftServe є форма, в якій можна залишити повідомлення за такими категоріями, як «БІЗНЕС», «КАР'ЄРНІ МОЖЛИВОСТІ», «ЦЕНТР СЕРТИФІКАЦІЇ», «SOFTSERVE INNOVATION PLATFORM™», «КУРСИ ІТ АКАДЕМІЇ», «МОВНА ШКОЛА», «ПЕРЕВІРКА ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ», «СПІВПРАЦЯ», «ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ І МЕДІА», «ПОЛІТИКА КОНФІДЕНЦІЙНОСТІ» та «ІНШЕ».

На сайті доступна уся необхідна контактна інформація про компанію: адреси офісів і центрів розробки, номери мобільних телефонів, пошти.

Щоб дізнатися про компанію більше, можна перейти за посиланнями соціальних медіа платформ, де користувачі можуть знайти компанію: LinkedIn, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, Podcast. Крім того, бренд-менеджери компанії спілкуються зі співробітниками та потенційними кандидатами на ресурсі DOU.

5. Трафік сайту

Аналіз офіційного сайту SoftServe за допомогою інструменту Similarweb подано у табл. 2.

Таблиця 2. Аналіз офіційного сайту SoftServe.

№	Критерій	Показник
1.	Рейтинг відвідуваності сайту в порівнянні з усіма іншими сайтами в світі	179,074
2.	Рейтинг відвідуваності цього сайту. Відображається для країни, де він отримує найбільше трафіку	4,824 (Україна)
3.	Рейтинг відвідуваності сайту в порівнянні з усіма іншими сайтами в його основній категорії в топ-країні	104, Комп'ютери, електроніка та технології >

		Програмування та програмне забезпечення для розробників (В Україні)
4.	Загальна кількість відвідувань сайту	270.4К
5.	Середній відсоток відвідувачів, які переглядають лише одну сторінку перед тим, як покинути сайт	45.76%
6.	Середня кількість сторінок за відвідування	3.88
7.	Середня тривалість перебування на сайті	00:02:26

GlobalLogic Ukraine

GlobalLogic – це дочірня ІТ-компанія світової багатопрофільної корпорації Hitachi. Заснована у 2000 році, компанія є провідним постачальником послуг у сфері розробки цифрових продуктів. Вони поєднують стратегічний дизайн, комплексний інжиніринг й експертизу у різних галузях.

Головний офіс GlobalLogic знаходиться в Кремнієвій долині у США, а їхні інжинірингові та дизайн-центри розташовані по всьому світу. Компанія налічує більше, ніж 29,500 спеціалістів у 18 країнах.

1. Структура та навігація сайту

Перше, що читач бачить на екрані, перейшовши на україномовну версію веб-сторінки GlobalLogic, є слайд-шоу із актуальними новинами компанії, заохоченням доєднатись до команди та позицією компанії щодо війни Росії в Україні.

На верхній панелі офіційної сторінки GlobalLogic розміщено такі розділи: «Послуги», «Проекти», «Блоги», «Кар'єра», «Хто ми», «Навчання». Також окремо є кнопки «Контакти» та «Змінити мову».

Наприкінці стартової сторінки можна знайти мапу сайту, сторінки в соціальних медіа компанії, а також можна підписатись на новини компанії.

2. Вміст

На сайті міститься інформація про продукти та послуги, які надає компанія у наступних індустріях:

- Автомобільна промисловість
- Банківська справа, фінансові послуги та страхування
- Виробництво та промисловість
- Зв'язок
- Медіа
- Охорона здоров'я
- Торгівля
- Технології

На сайті також можна знайти інформацію про можливість навчання з GlobalLogic. Зокрема, вони пропонують доєднатися до платформи GlobalLogic Education, IT-курси з розробки та тестування для новачків та тих, хто вже має певний досвід у професії, та програми стажування у компанії. До того ж, GlobalLogic також співпрацюють з університетами.

Також на сайті є інформація стосовно ESG, КСВ, партнерів та менеджменту компанії. У розділі «Кар'єра» знаходиться пошукових вакансій компанії та інформація щодо можливостей релокації разом з GlobalLogic.

3. Розкриття теми російсько-української війни

В українській версії сайту є стрінка з офіційною позицією компанії щодо війни Росії в Україні. Проте іншими мовами, серед яких англійська, польська, хорватська, іспанська, японська, німецька та словацька, будь-яка інформація щодо війни відсутня.

Компанія підтримує своїх фахівців та їхні родини, вони надають матеріальну, логістичну, психологічну та інформаційну допомогу. У 2022 році було залучено понад 1000 фахівців, з якими GlobalLogic співпрацювали до війни, на нові проекти.

Компанія підтримує робітників, які зараз служать у Збройних Силах України. Окрім цього, фахівці активно донатять на перемогу України. Наприклад, вони зібрали за 1,5 години понад 1,5 мільйона гривень у фонд "Повернись Живим" на Кіберзбір ЗСУ у 2022 році (Фондовий ринок, 2022).

В офіційній заяві від 24 лютого 2022 вони підтримують українців, зазначають, що мають довгу історію та глибокі зв'язки з Україною. Також вони стверджують, що не мають і ніколи не мали зв'язків та не співпрацювали з Росією.

4. Взаємодія з користувачами

На офіційному веб-сайті GlobalLogic є форма, в якій можна залишити повідомлення та підписатися на розсилку новин та подій. Окрім цього, у розділі «Контакти» є адреса та уся необхідна контактна інформація компанії: поштові адреси та номери телефонів.

Компанія присутня у таких соціальних мережах, як LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube та Telegram.

Менеджери також ведуть комунікацію на порталі DOU.

5. Трафік сайту

Аналіз офіційного сайту GlobalLogic Ukraine за допомогою інструменту Similarweb подано у табл. 3.

Таблиця 3. Аналіз офіційного сайту GlobalLogic Ukraine.

№	Критерій	Показник
1.	Рейтинг відвідуваності сайту в порівнянні з усіма іншими сайтами в світі	129,538
2.	Рейтинг відвідуваності цього сайту. Відображається для країни, де він отримує найбільше трафіку	5,085 (Україна)
3.	Рейтинг відвідуваності сайту в порівнянні з усіма іншими сайтами в його основній категорії в топ-країні	10 Бізнес та споживчі послуги > Бізнес-послуги (В Україні)
4.	Загальна кількість відвідувань сайту	374.6К
5.	Середній відсоток відвідувачів, які переглядають лише одну сторінку перед тим, як покинути сайт	43.29%
6.	Середня кількість сторінок за відвідування	4.41
7.	Середня тривалість перебування на сайті	00:04:56

DataArt

DataArt – це міжнародна компанія, що спеціалізується на розробці програмного забезпечення. Компанію було створено у 1997 році.

Зараз компанія налічує більше, ніж 20 офісів у США, Європі та Латинській Америці.

DataArt працюють у таких країнах, як Аргентина, Вірменія, Болгарія, Грузія, Німеччина, Казахстан, Польща, Румунія, Швейцарія, Україна,

Об'єднані Арабські Емірати, Сполучене Королівство, Сполучені Штати Америки.

В Україні компанія має офіси у таких містах, як Дніпро, Київ, Львів, Одеса та Харків.

Штаб-квартира компанії знаходиться у Нью-Йорку.

1. Структура та навігація сайту

У DataArt є сайти: сайт самої компанії та сайт, орієнтований на колег та потенційних співробітників компанії.

Отже, основними розділами на основному сайті є: «КОМПАНІЯ», «КЛІЄНТИ», «ПОСЛУГИ», «ГАЛУЗІ», «БЛОГ», також є окрема кнопка, щоб зв'язатися з компанією.

Основний сайт є у двох версіях: англomовній та німецькомовній.

Говорячи про сайт, орієнтований на команду, там можна знайти такі розділи: «ПРО НАС», «ПОДІЇ», «РОБОТА В DATAART», «ВАКАНСІЇ». Цей сайт перекладено англійською, іспанською, українською, польською, болгарською та російською мовами.

Знизу можна й знайти мапу сайту, соціальні медіа-сторінки, а також цікавинки:

- IT-музей – Власна колекція артефактів та історій
- CV Duck – Безкоштовний сервіс покращення резюме від наших експертів
- Proggy-Buggy – Весела і швидка олімпіада з програмування
- Kiddo – Ігровий Python-тренажер для дітей

Варто зазначити, що обидва сайти працюють добре та мають сучасний дизайн.

2. *Вміст*

Основний сайт розповідає про компанію, її цінності, мету, команду, події, продукти, які випускає компанія, клієнтів, індустрії, в яких вони релевантні. Там також можна знайти блог з актуальними новинами компанії та індустрії в цілому, інтерв'ю, трендами, поясненнями, інсайтами, порадами від експертів тощо.

Компанія працює у наступних галузях:

- Фінанси
- Охорона здоров'я та медико-біологічні науки
- Роздрібна торгівля та дистрибуція
- Медіа та розваги
- Подорожі, транспорт та готельний бізнес
- Освіта

На сторінці для команди є також інформація про компанію, її команду та клієнтів. Окрім цього, там можна знайти дані про корпоративну культуру та деталі роботи у DataArt: формат роботи, можливості для зростання як спеціаліст у компанії, рекомендації для тих, хто планує долучитись до команди.

На сайті також розміщені онлайн-курси у різних напрямках ІТ та інформація щодо стажування у DataArt.

Зверху знаходиться також розділ-пошуковик з актуальними вакансіями у компанії.

3. *Розкриття теми російсько-української війни*

Як на офіційному сайті, так і на сайті для команди DataArt зверху завжди висвічується стрічка «We Stand with Ukraine». У своєму блозі серед інших новин, цікавинок, різноманітних порад, компанія також висвітлює тему війни Росії в Україні та те, що DataArt роблять, щоб допомогти Україні. Наприклад,

вони менше, ніж за чотири місяці зібралаи понад 700 000 доларів США завдяки своїй благодійній ініціативі Support Ukraine. Їхні працівники, друзі та підписники у соціальних мережах вносили пожертви, а після закінчення кожного збору, DataArt і їхні партнери подвоювали суму, яку було зібрано (DataArt, 2023).

На офіційному веб-сайті можна знайти публікацію компанії від 25 лютого 2022 року, де йдеться про позицію DataArt щодо війни Росії в Україні. Вони засуджують війну та висловлюють підтримку Україні. Вони стверджують, що припинили всі інвестиції, найм персоналу та діяльність з розвитку бізнесу в Росії. Компанія також засвідчує, що вони не працюватимуть з будь-ким, хто підтримує війну та агресію.

Окрім цього, у повідомленні йдеться про те, що компанія прагне якнайефективніше працювати для того, аби відновити потік клієнтів і проектів в Україну та повернути їй гідне місце в ІТ-індустрії.

Вони також закликають донатити для співробітників DataArt та їхніх родин з України, для чого компанія разом з United4Change Center створили гуманітарний фонд Emergency Humanitarian Fund for Ukrainians.

DataArt дає змогу тимчасово працювати їхнім робітникам з будь-якого офісу DataArt. Вони допомагають колегам з релокацією: оформити документи та адаптуватися на новому місці.

4. Взаємодія з користувачами

На сайті можна знайти усю необхідну інформацію, щоб зв'язатися з компанією: адреси офісів, пошти HR, номери телефонів, посилання на сторінки у соціальних медіа. Компанія присутня у таких соціальних мережах, як Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, та GitHub. Вони теж ведуть комунікацію на порталі DOU.

На веб-сайті є форма для зв'язку з компанією, де можна залишити повідомлення, а також окрема форма для того, щоб користувачі могли підписатися на новинні повідомлення.

5. Трафік сайту

Аналіз офіційного сайту DataArt за допомогою інструменту Similarweb подано у табл. 4.

Таблиця 4. Аналіз офіційного сайту DataArt.

№	Критерій	Показник
1.	Рейтинг відвідуваності сайту в порівнянні з усіма іншими сайтами в світі	344,407
2.	Рейтинг відвідуваності цього сайту. Відображається для країни, де він отримує найбільше трафіку	25,933 (Казахстан)
3.	Рейтинг відвідуваності сайту в порівнянні з усіма іншими сайтами в його основній категорії в топ-країні	894 Комп'ютери, електроніка та технології > Програмування та програмне забезпечення для розробників (У Казахстані)
4.	Загальна кількість відвідувань сайту	202.2К

5.	Середній відсоток відвідувачів, які переглядають лише одну сторінку перед тим, як покинути сайт	80.94%
6.	Середня кількість сторінок за відвідування	1.56
7.	Середня тривалість перебування на сайті	00:00:43

Genesis

Genesis – українська продуктова ІТ-компанія, яка створює тільки свої продукти, не займаючись аутсорсингом та сервісним бізнесом. Компанію було засновано у 2017 році.

Genesis будують глобальні технологічні бізнеси разом із найкращими підприємцями Центральної та Східної Європи. Основними напрямки їхньої роботи є медіа, мобільні додатки та електронна комерція. Вони також займаються розробкою ігор.

Genesis – це екосистема проектів, проте деякі їхні проекти, які почали розвиток у цій екосистемі, тепер мають незалежне від материнської компанії управління. Серед таких компаній: Jiji, BetterMe, appflame, Headway, SKELAR та Quarks.

1. Структура та навігація сайту

Сайт компанії досить зручний та сучасний. Офіційний веб-сайт Genesis можна передивитись двома мовами: українською та англійською.

- В українській версії на верхній панелі знаходяться такі розділи: «Проекти», «Кар'єра», «Бути генезійцем», Блог», «Контакти».
- Англійська версія пропонує користувачам такі розділи: «Projects», «Career» і «Contacts»

Знизу стрінки розміщено посилання на сторінки у соціальних медіа компанії. Також там знаходяться посилання на Прескіт, розділ «Кар'єра», Політику приватності, Умови використання сайту та Контакти.

2. Вміст

На своєму сайті Genesis розповідають про свої проєкти, менеджмент компанії. На сайті є блог, де розповідають новини компанії та сфери її роботи, інтерв'ю співробітників, проєкти, цікавинки, міфи, поради щодо проходження співбесіди у компанію, тренди у сфері ІТ тощо.

У розділі «Кар'єра» йдеться про переваги роботи в Genesis та можливості співпраці. Там також розміщено пошуковик вакансій.

Розділ «Бути генезійцем» вміщає інформацію про корпоративну культуру компанії, її переваги та можливості розвитку особистості як спеціаліста. Окрім цього тут можна знайти школу або курс для освоєння професії або поглиблення знань. Вони пропонують різноматінті форми навчання: відкриті онлайн лекції, навчання на їхній освітній платформі, ед'ютейнмент-івенти, участь у продуктивій конференції або навчання із ментором-сеціалістом з екосистеми компанії. До того ж, вони співпрацюють з вітчизняними університетами.

3. Розкриття теми російсько-української війни

На головній сторінці веб-сайту Genesis в україномовній версії розміщено стрічку «Genesis для України. Співпраця з ЗСУ, допомога армії й генезійцям на фронті», яка є посиланням на відповідну статтю компанії, де можна дізнатись, як само компанія допомагає нашій країні під час війни.

Зокрема, там йдеться про діяльність благодійного фонду Genesis for Ukraine, який було засновано у квітні 2022 року.

Місією фонду є об'єднувати заради зміцнення Сил оборони та наближення перемоги України (Genesis, 2023). Фонд працює у таких напрямках:

- надає адресну допомогу співробітникам та їхнім рідним, що долучились до лав Сил оборони України;
- реалізовує ініціативи з компаніями екосистеми Genesis для зміцнення української армії.

В англomовній версії сайту на домашній сторінці під стрічкою «Russia's armed aggression against Ukraine. Here's Genesis position» аcoж розміщено посилання на статтю, у якій йдеться про їхню позицію з першого дня війни.

Вони вбачають необхідність загарливо працювати для того, аби підтримувати економіку України: якісно робити продукт, виплачувати заробітню пляню співробітника та оплачувати податки державі (Genesis, 2023).

У публікації також йдеться про організацію безпеки співробітників та їхніх родин, включаючи комфортні умови проживання та роботи;

Окрім цього, вони розповідають про те, як вже допомогли українській армії:

- перерахували понад 28 мільйонів гривень (еквівалент 960 000 доларів США) на рахунки фонду "Повернись живим" та спеціальний державний рахунок для підтримки Збройних Сил України;
- направили 5 мільйонів гривень адресної допомоги армії;
- спрямували понад 8,7 мільйона гривень (еквівалент 3 мільйонів доларів США) на допомогу державі в інших сферах.

Також наприкінці статті є кнопка, щоб доєднатися до підтримки армії України.

4. Взаємодія з користувачами

У розділі «Контакти» розміщено такі дані: адреса та пошти залежно від призначення листа. Номер телефону відсутній, проте його можна знайти на Facebook-сторінці компанії.

Компанія веде комунікацію з користувачами у таких соціальних медіа, як LinkedIn, Facebook, Instagram і Telegram, а також на порталі DOU.

На веб-сторінці є форма, щоб користувачі могли підписатись на новини та оновлення вакансій від Genesis.

5. Трафік сайту

Аналіз офіційного сайту Genesis за допомогою інструменту Similarweb подано у табл. 5.

Таблиця 5. Аналіз офіційного сайту Genesis.

№	Критерій	Показник
1.	Рейтинг відвідуваності сайту в порівнянні з усіма іншими сайтами в світі	680,414
2.	Рейтинг відвідуваності цього сайту. Відображається для країни, де він отримує найбільше трафіку	12,406 (Україна)
3.	Рейтинг відвідуваності сайту в порівнянні з усіма іншими сайтами в його основній категорії в топ-країні	467 Комп'ютерна електроніка та технології > Комп'ютерна електроніка та технології - Інше (В Україні)
4.	Загальна кількість відвідувань сайту	79.3К

5.	Середній відсоток відвідувачів, які переглядають лише одну сторінку перед тим, як покинути сайт	69.23%
6.	Середня кількість сторінок за відвідування	1.95
7.	Середня тривалість перебування на сайті	00:02:15

Отже, ми проаналізували комунікацію на офіційних веб-сайтах 5 великих українських ІТ-компаній за допомогою контент-аналізу. Одним з важливих критерієв нашого аналізу було прослідкувати, як саме компанії висвітлюють тему російсько-української війни для своєї аудиторії. Компаніями, які ми досліджували, стали EPAM Ukraine, SoftServe, GlobalLogic Ukraine, DataArt та Genesis.

Провевши аналіз, ми з'ясували, що усі 5 обраних ІТ-компаній відкрито засуджують агресію та дії Росії та підтримують Україну під час війни. Компанії допомагають їхнім співробітникам із сім'ями в релокації, підтримують співробітників, які долучились до лав ЗСУ.

Що важливо, ці компанії також справно виплачують заробітні платні своїм робітникам, сплачують податки до держави та таким чином підтримують українську економіку у складні часи.

ІТ-компанії активно донатять для підтримки українців. Зокрема, збирають та надсилають кошти для:

- Гуманітарних потреб населення;
- Підтримки армії:
 - Озброєння;
 - Гуманітарної допомоги.

Необхідно також зазначити, що під час аналізу ми помітили, що ІТ-компанії, які до війни співпрацювали з російським ринком, пишуть на веб-сайтах в офіційних заявах про припинення такої співпраці.

РОЗДІЛ 3: ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ІТ-БІЗНЕСІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

3.1. Програма емпіричного дослідження

Обґрунтування проблеми дослідження. *Проблемна ситуація.* Існування інформаційних технологій актуалізує потребу у володінні цими технологіями не тільки працівників ІТ-сфери, але й співробітниками піар-галузі (адже всі вони є членами відповідних корпоративних та професійних спільнот). Проте сама наявність такого інструменту ще не вирішує проблеми покращення та поживлення комунікацій в середовищі професійних спільнот спеціалістів з комп'ютерних технологій та відповідних компаній, корпорацій, організацій. Поширення ІТ-технологій саме по собі ще не забезпечує ефективності комунікацій у самому середовищі ІТ-фахівців, тому для цього потрібні й комунікаційні інструменти та певні принципи і можливості їх використання.

Метою емпіричного дослідження є: перевірити ефективність і функціональність застосування особливостей зовнішніх комунікацій та їхньої трансформації під час російсько-української війни в українських компаніях ІТ-сфери.

Об'єкт емпіричного дослідження: співробітники ІТ-компаній, організацій, члени професійних спільнот (зокрема, піар-спеціалісти та спеціалісти з комп'ютерних технологій).

Предмет емпіричного дослідження: ставлення до комунікацій та особливостей їхнього використання як перспективних можливостей відновлення та розвитку українського ІТ-бізнесу у воєнний час.

Завдання емпіричного дослідження:

А) встановити рівень важливості розвитку ІТ-галузі у воєнний час;

Б) виявити роль комунікаційної політики ІТ-компаній в умовах війни порівняно з умовами та режимом роботи у мирний час;

В) визначити з якими викликами зіштовхнулися ІТ-спеціалісти та PR-відділ компанії під час воєнного стану;

Г) проаналізувати цілі використання комунікаційних технологій в умовах війни, які є найбільш пріоритетними для компанії;

Д) визначити ступінь усвідомлення важливості продуманої комунікаційної політики та зв'язків з громадськістю для ІТ-компаній під час війни;

Метод дослідження: методом дослідження обране онлайн-опитування експертів.

Технологія дослідження: опитування експертів (співробітників ІТ-компаній) проводиться на цифровій платформі GoogleForms за допомогою розробленої онлайн-анкети.

Методологічні характеристики дослідження.

Проведення онлайн-опитування тривало протягом 1 – 25 травня 2023р. В онлайн-опитуванні взяли участь 15 Експертів-спеціалістів з ІТ-технологій та представників піар-служб і департаментів ІТ-компаній. Отже: масив анкет, що був сформований для обробки, становив: 15 анкет.

До складу експертів увійшли працівники ІТ-сфери, керівники компаній, співробітники піар-служб та департаментів, приватні підприємці, які працюють в ІТ-галузі.

Для онлайн-опитування була розроблена анкета, яка включала три блоки смислових запитань та блок соціально-демографічних характеристик. Проведення опитування здійснювалась з урахуванням сучасних можливостей стандартизації запитань анкети. В результаті опитування був отриманий уніфікований (узагальнений) обсяг відповідей на відкриті та закриті запитання анкети, що дає можливість врахування

також індивідуальних думок експертів. При формулюванні запитань анкети та шкал варіантів відповідей були дотримані такі правила:

А) запитання анкети та пропоновані варіанти відповідей (шкали варіантів відповідей) складались з коротких та ясно викладених речень та суджень;

Б) була дотримана пропорційність відкритих та закритих запитань анкети;

В) у формулюваннях запитань була відсутня багатозначність та поєднання двох або більше тем в одному запитанні;

Г) певна кількість запитань анкети були оснащені номінальними упорядкованими шкалами для вимірювання ступені інтенсивності прояву певної ознаки (позиції так званої «медіанної» шкали);

Д) різні обставини, ситуації, а також протилежні розбіжності в одному запитанні не об'єднувались.

Обробка даних. Для обробки даних використана комп'ютерна програма Excel зі створенням таблиць одно- та двомірної кореляції та побудовою діаграм.

Смислові блоки анкети. Основні смислові блоки були присвячені:

I. Блок «Важливість розвитку ІТ-галузі та виклики у воєнний час»

II. Блок «Пріоритетність цілей використання комунікаційних технологій в умовах війни».

III. Блок «Усвідомлення важливості продуманої комунікаційної політики компанії під час війни»

IV. Блок «Розуміння змін в комунікаційній політиці компанії, що відбулися у воєнний час»

V. Блок «Прогалини та складнощі у комунікаціях, які проявились з початку російсько-української війни»

Гіпотези дослідження. Серед первинних гіпотез дослідження були обрані:

1. Ймовірно, важливість використання комунікацій є більш усвідомленою для керівників компаній, ніж для їхніх співробітників.

2. Передумовою подолання викликів, що постають перед компанією під час війни, є використання комунікаційних технологій.

Гіпотеза 2 перевіряється через дані онлайн-опитування; ця гіпотеза передбачувано пов'язана з первинною гіпотезою дослідження, а її перевірка включає наявність емпіричних даних проведеного дослідження (онлайн-опитування), які перевіряються за допомогою кореляційного методу порівняння та обрахунку даних.

Зосереджуючи увагу на функціях комунікацій та зв'язків з громадськістю як засобах комунікаційного процесу під час війни; та на усвідомленій меті комунікацій, виявляє за допомогою гіпотез важливі висновки, що можуть стати рекомендаціями дослідження.

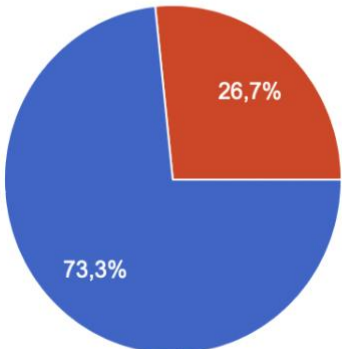
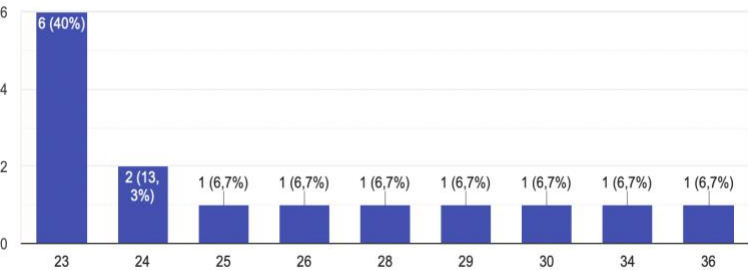
Процедурою розробки програми дослідження на етапі визначення об'єкта і предмета було передбачено застосування системного аналізу існування та функціонування комунікацій в компаніях ІТ-сектору, з метою окреслити ступінь необхідності та функціональний потенціал комунікацій та зв'язків з громадськістю в ІТ-компаніях під час війни.

Аналіз та інтерпретація результатів емпіричного дослідження дозволяє скласти уяву про концептуальну схему необхідних комунікацій в ІТ-компаніях під час війни. Кількісний аналіз емпіричних даних онлайн-опитування та відповідей експертів на відкриті запитання дозволив виявити соціально- та публічно-значущі компоненти та функції комунікацій в ІТ-компаніях, важливі для професійних спільнот ІТ-фахівців, піар-спеціалістів та менеджерів компаній у період воєнного часу та після війни.

3.2. Оцінка результатів емпіричного дослідження ролі зв'язків з громадськістю у відновлення та розвитку українського бізнесу в умовах воєнного конфлікту

Обчислену інформацію з блоку соціально-демографічних характеристик наших респондентів подано у таблиці 6:

Таблиця 6 – Базова інформація про респондентів опитування

Критерій	Дані
Стать респондентів	 <p>Рис. 1</p>
Вік респондентів	 <p>Рис. 2</p>
Профіль роботи респондентів	<ul style="list-style-type: none"> • SMM Manager • Project Manager • Маркетинг

	<ul style="list-style-type: none"> • Менеджер • Product designer within software development team • Копірайтинг у ІТ • Education in IT • Brand Employer Manager • Head of Content Team • Консалтинг • QA Engineer • Дизайн • Content management/content writing • Архітектура ІТ систем
Освіта респондентів	<ul style="list-style-type: none"> • Вища закінчена • Бакалавр • вища • Філолог • Master Degree in Law • Бакалавр германської філології, НаУКМА • НаУКМА "Політологія" Бакалаврат закінч • PR • Закінчена вища • Магістр • Вища • Підготовчі курси «ШАГ» • Наукма філологія бакалавр і магістр • Повна вища, за професійним напрямом • Вища (магістр)

Блок I. «Важливість розвитку ІТ-галузі та виклики у воєнний час»

До першого смислового блоку входять питання №№1-3 Анкети для експертів. Ці питання були пов'язані із тим, наскільки важливим та доречним вважають опитані експерти розвиток ІТ-сфери під час війни. Також ми з'ясували, які зміни вони відчули в їхній роботі після початку повномасштабного вторгнення Росії на територію України.

Незважаючи на те, що ІТ-галузь є досить стійкою та одночасно гнучкою до змін, вона стикається з низкою випробувань під час російсько-української війни. 86,7% опитаних стверджують, що війна вплинула на діяльність їхньої компанії.

Серед змін, які відчули співробітники ІТ-компаній, можна виділити наступні:

1. Релокація працівників:
 - a. на захід України;
 - b. за кордон – різні часові пояси.
2. Послаблення українського ІТ-ринку:
 - a. зменшення кількості клієнтів;
 - b. припинення контрактів деякими закордонними замовниками.
3. Зменшення найму нових колег.
4. Необхідність у пошуку нових ринків, де будуть потрібні наші послуги.
5. Реорганізація офісу на період блекаутів.
6. Логістичні питання, додаткова закупка ресурсів (паливо, біотуалети, вода).
7. Періодичне перебування працівників в укритті.

8. Неможливість працювати через відсутність зв'язку та електроенергії під час блекаутів.
9. Зміна формату роботи:
 - a. дистанційний/гібридний формат роботи;
 - b. перебування віддалених працівників під час блекауту у офісі, адже там було світло.
10. Часткова зміна діяльності компанії.
11. Перегляд бюджету на проєкт через те, що кошти виділяють на допомогу постраждалим співробітникам.
12. Змінився вектор розвитку проєкту, було викорінено росію як ринок.
13. Поява тренінгів та психологічної підтримки на проєкті (компанії почали більше уваги приділяти безпеці та моральному стану співробітників).
14. Збільшення кількості ініціатив КСВ.
15. Початок транслявання продукту як власне українського та висвітлення теми війни (ЦА продукту - Америка).
16. Падіння продуктивності праці у перші місяці.
17. Адаптація до умов праці під час війни.

100% наших респондентів погоджуються із твердженням, що розвиток ІТ-галузі є вкрай важливим у воєнний час.

Також було зазначено, що доволі швидка адаптація компаній (створення безпечних робочих місць всередині країни) та кризові рішення менеджменту (релокація працівників та їхніх родин до сусідніх країн) дозволили за 3-4 місяці вийти на довоєнний рівень продуктивності, а за 6-8 місяців надолужити відставання у виконанні замовлень (в середньому по командах).

Блок II. «Пріоритетність цілей використання комунікаційних технологій в умовах війни».

У цьому блоці ми з'ясуємо, які особливості своєї компанії бачать опитані експерти та що саме на їхню думку є найважливішим аспектом використання комунікаційних технологій в умовах війни.

Серед відповідей, які дали наші респонденти на 8 запитання: «Яким чином ваша компанія відрізняється від конкурентів?», особливістю своєї компанії більше половини опитаних (53%) назвали якість продукту чи послуг.

Для 20% наших респондентів є важливим те, що їхні компанії мають внутрішні комунікації на високому рівні, а також комфортний них робочий клімат.

Також 20% звернули увагу на зовнішні комунікації. Вони називають системність у комунікаціях перевагою їхніх компаній. Наприклад: «Компанія поширює інформацію про Україну для іноземців, на відміну від основних конкурентів».

13,3% зазначили, що однією з особливостей їхніх компаній є нижча, ніж у конкурентів, вартість продукту чи послуг. 6,67% учасників навпаки бачать специфіку своєї компанії у тому, що вони мають вище від інших компаній фінансування.

13,3% учасників нашого опитування особливістю своїх компаній назвали унікальність продукту і, як наслідок, відсутність або маленьку кількість конкуренції на ринку. До прикладу: «Ми створюємо унікальний продукт у сфері едюкейшн в Україні. Ми одні з небагатьох, хто має додаток на базі ML, а також з перших днів залучаємо до роботи штучний інтелект».

13,3% опитаних зазначили, що однією з відмінностей їхніх компаній є лояльність клієнтів.

На рисунку 3 представлена діаграма, що показує, яку ціль співробітники ІТ-компаній вбачають у використанні комунікаційних технологій під час російсько-української війни.

Більше половини опитаних (53,3%) вважають, що комунікаційні технології для ІТ-компаній, в яких вони працюють, під час війни найважливіше використовувати з метою підвищення знань про компанію та її послуги і продукт.

Третина учасників опитування на запитання «Яка ціль використання комунікаційних технологій в умовах війни є найбільш пріоритетною для вашої компанії?» відповіли «Підтримка співробітників компанії».

Найменший відсоток опитуваних (13,3%) вважають, що найактуальніше використовувати комунікаційні технології для ІТ-компаній, в яких вони працюють, для того, щоб підвищити репутацію компанії.



Рис. 3 – Найбільш пріоритетна ціль використання комунікаційних технологій для ІТ-компаній в умовах війни

Блок III. «Усвідомлення важливості продуманої комунікаційної політики ІТ-компанії під час війни»

У третьому блоці нашого дослідження ми поставили собі питання: «Чи усвідомлюють опитані працівники, наскільки важливою є чітка та продумана комунікація компанії, в якій вони працюють, у період російсько-української війни?»

Саме в цьому блоці ми прагнули з'ясувати, чи підтверджується емпірично 1 гіпотеза нашого дослідження: «Ймовірно, важливість використання комунікацій є більш усвідомленою для керівників компаній, ніж для їхніх співробітників».

На рисунку 4 представлена діаграма, де відображено, що 93,3% респондентів відповіли на запитання «Наскільки важливою Ви вважаєте усвідомлену та продуману комунікаційну політику під час війни?», відмітивши «Дуже важливою».

Інші 6,7% опитаних вважають ретельно продуману комунікаційну політику компаній частково важливою.

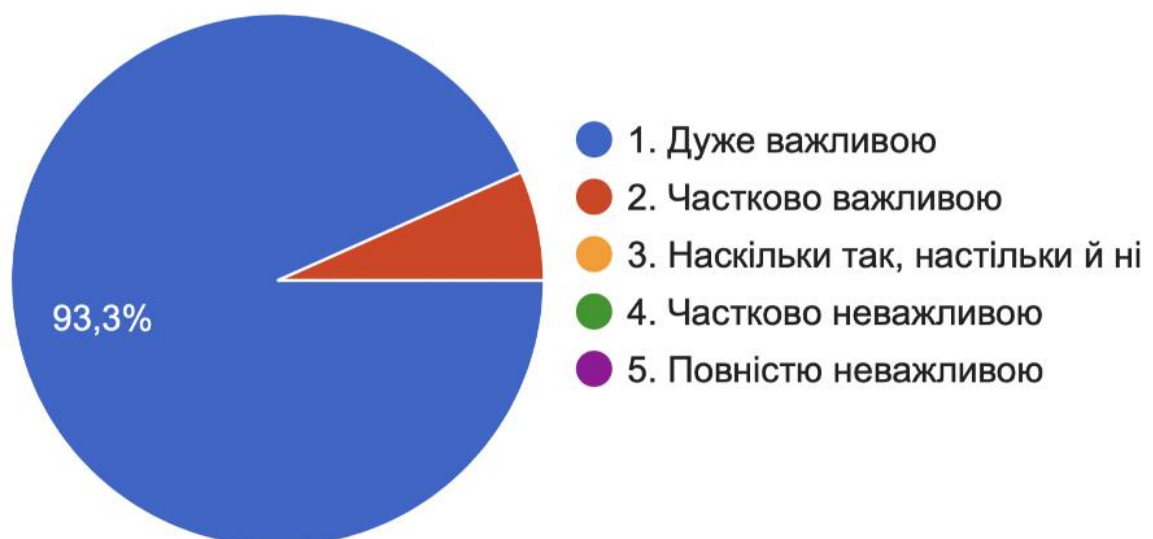


Рис. 4 – Важливість усвідомленої та продуманої комунікаційної політики під час війни

Одночасно з цим 100% учасників нашого емпіричного опитування на запитання «Чи вважаєте Ви важливим для українських ІТ-компаній налагодження зв'язків з громадськістю у воєнний час?» відповіли «Так».

Отже, ми можемо стверджувати, що нашу гіпотезу було спростовано емпіричним шляхом.

Окрім цього, на рисунку 5 представлена діаграма, де зазначено: дві третини респондентів опитування стверджують, що до 24 лютого 2022 року у компаніях, де вони працюють, було сформовано план дій на випадок війни в Україні.

Тобто у внутрішніх комунікаціях цих компаній менеджмент також підготував колег до можливої загрози війни з боку Росії.

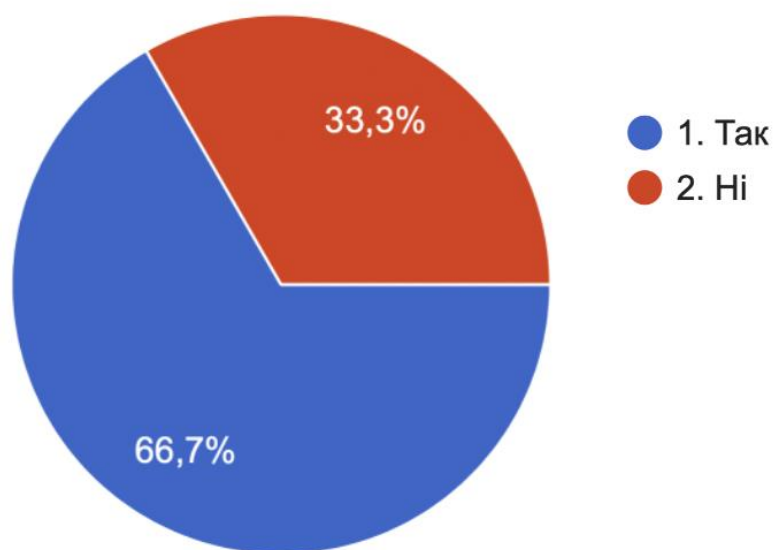


Рис. 5 – «Чи був сформований план дій на випадок війни у Вашій компанії?»

Блок IV. «Розуміння змін в комунікаційній політиці компанії, що відбулися у воєнний час»

Цей блок нашого дослідження ми виділили для того, аби зрозуміти, як співробітники ІТ-компаній відчували зміни в комунікаційній

політиці, якщо такі відбулись. А також нам було важливо з'ясувати, чи відбулися такі зміни у якості комунікацій компаній.

На рисунку 6 можна побачити, що 86,7% опитаних стверджують, що у їхніх компаніях за останній рік змінилась комунікаційна політика у зв'язку з війною.

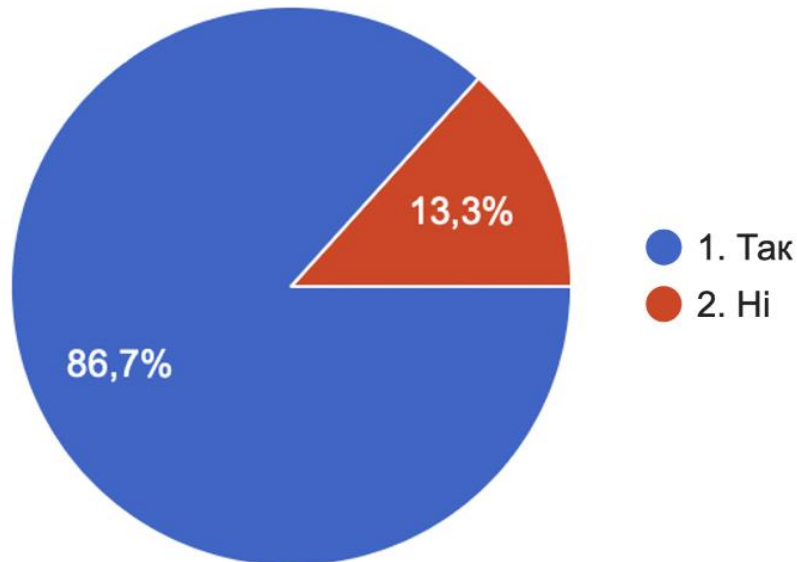


Рис. 6 – «Чи змінилась комунікаційна політика Вашої компанії в умовах війни порівняно з режимом роботи у мирний час?»

Відповідаючи на запитання, які саме зміни вони спостерігають, респонденти виділили наступні:

1. Кризова комунікація на початку війни, комунікація про підготовку до різних сценаріїв розвитку подій. Інструкції безпеки та захисту, - кризове управління в середині кожної команди, кожного департаменту і всього українського офісу, - щотижневий апдейт новин від вищого керівництва;
2. Фокус на моральний стан працівників, підтримка та забезпечення додатково всім необхідним для стабільної роботи. Заспокоєння та піклування. Підбадьорення, підняття духу;

3. Акцент для замовників на продовженні функціонування та виконанні всіх зобов'язань. Надання прозорих прогнозів клієнтам;
4. Переспрямування вектору розвитку з західного на український ринок, співпраця з іншими українськими ІТ-проектами, колаборації;
5. Інформація для допомоги постраждалим від війни. Заклик до доєднання до зборів, комунікація про допомогу державі. Інформаційні пости у соц.мережах та email-розсилки про війну
6. Поява нових проектів КСВ, до яких активно долучали співробітників. Ініціювання благодійних проектів;
7. Перехід усієї ділової комунікації на українську мову. Раніше частина команди спілкувалася російською і заповнювала нею таблиці;
8. Публічна позиція. Перехід на транслювання того, що компанія є власне українською;
9. Проведення внутрішніх зустрічей переважно онлайн;
10. Активізація присутності в мережі та інтенсивності роботи;
11. Розгалуження зовнішніх комунікацій на рівні команди. А саме, з'явився більш прямий доступ до замовника для швидкого вирішення питань;
12. Регулярність комунікацій, режим «постійно на зв'язку».

13,3% респондентів зазначили, що компанії, в яких вони працюють, до повномасштабного вторгнення також мали чітку проукраїнську позицію і пишалися своєю українськістю.

Деякі опитані також зазначили, що комунікаційна політика стала більш емоційною: «Тон комунікації змінився на серйозніший, але

сповнений надії». Більшість компаній прокомунікували, що на них можна покластись.

6,67% опитаних відмітили те, що на початку війни була комунікаційна криза у компанії, але з часом все вирівнялось.

На запитання «Чи можете Ви порівняти якість комунікацій у сфері ІТ до та після початку війни?» третина опитаних відмовила. Серед причин опитані називали, наприклад: «На жаль, ми не мали рг-спеціаліста до початку війни», «Змінились теми комунікацій, а не якість», «Скоріше змінились пріоритети коомунікаційної політики, аніж якість» або «Ні, все якісно до та після».

Ті респонденти, які порівнювали якість комунікацій у сфері ІТ до та після початку війни, відзначили покращення рівня:

- «Комунікація стала більш активна та відкрита»,
- «Вважаю, що якість комунікацій стала кращою, оскільки спільне горе згуртувало людей. З'явився тренд підтримки один одного. Зросла також роль корпоративної соціальної відповідальності, іміджева комунікація замінила продуктову. Більшість компаній займається волонтерством і активно про це комунікує»,
- «Я вважаю, що якість підвищилася, оскільки тепер всі українські компанії наголошують на своєму походженні, а також ведуть комунікацію українською, що важливо для загального сприйняття бізнесу нашої країни»,
- «Більш відкрита та більш спрямована, визначена»,
- «Комунікаційні контакти та взаємодія стали більш прозорими та предметними»,
- «Так. Комунікація стала більш глибокою та дорослою після початку повномасштабного вторгнення».

Блок V. «Прогалини та складнощі у комунікаціях, які проявились з початку російсько-української війни»

Відповідаючи на запитання «З якими основними викликами зіштовхнулися Ви та PR-відділ Вашої компанії (за наявності) в умовах війни?», 20% опитуваних вказали, що у їхніх IT-компаніях відсутні PR-відділи, або їх було створено вже під час російсько-української війни.

Учасники опитування назвали такі перешкоди в роботі PR-відділів IT-компаній:

1. Постійна потреба у пошуку нових ринків для реалізації послуг;
2. Втрата проектів через бажання замовників мінімізувати ризики не працюючи із контракторами в умовах війни;
3. Зниження актуальності роботи освітнього віддлу IT компанії;
4. Несприйняття західною аудиторією теми війни. Наприклад: «Нерозуміння західної аудиторії, чому додаток про рослини почав постити про війну. «А чому ви не пишете про Іран?» «я прийшов сюди релаксувати і дивитися на рослинки» і т.д.»;
5. Збої у комунікації всередині компанії через блекаути та різницю в часових поясах;
6. Закриття джерел даних, які раніше були у вільному доступі;
7. Непередбачуваність майбутнього, відсутність розуміння, як далі будувати план дій;
8. Надійність комунікаційних каналів, спочатку було важко виокремити надійних партнерів;
9. Генерація ідей у воєнних реаліях. Наприклад, як підтримувати в команді оптимізм і надію в комунікації, не знецінюючи жахіть війни.

Ми також попросили респондентів відповісти на запитання «Які прогалини у комунікаціях, на Вашу думку, проявились з початку російсько-української війни?».

20% опитаних зазначили, що їм важко оцінити комунікації до та під час війни з такої перспективи.

Серед недоліків, які проявились у комунікаціях різних компаній протягом останнього року, представники ІТ-компаній назвали такі:

1. Надто драматичне висвітлення війни, що може негативно вплинути на бізнес;
2. Криза у комунікаціях на початку війни. До прикладу, деякі компанії не знали як правильно комунікувати з аудиторією на початку повномасштабного вторгнення. Був період затишшя, бо немає інструкцій як це правильно робити. Деякі компанії не заявили відкрито про свою позицію, або ж продовжили працювати з країною-агресором, замовчуючи це своїй аудиторії; Деякі компанії занадто довго залишались віддалені від взаємодії з громадськістю.
3. Різка зміна світогляду багатьох впливових людей та компаній, наприклад, складнощі в поясненні чому велася співпраця з російськими компаніями, якщо війна триває вже роки;
4. Спекуляція на війні: неошароварщина та байрактарщина. Недоречність використання військової тематики у продуктах, що просувають. Зловживання мемами та фразами на кшталт «Доброго вечора, ми з України»;
5. Неповна проінформованість закордонних колег про реальний перебіг подій. Особливо на початку війни, коли топ-менеджмент сподівався на швидке закінчення війни;
6. Усвідомлення, що компанії раніше мали більше уваги приділяти українській культурі;

7. Проблеми у внутрішніх комунікаціях: Комунікація між російськомовними та україномовними співробітниками, маленькі конфлікти з приводу мови.

Респонденти назвали такі складнощі, які ймовірно очікують їхні компанії на ринку ІТ-технологій в майбутньому:

1. Співпраця з закордонними клієнтами. Втрата потенційних клієнтів через важку економічну ситуацію;
2. Пошук нових клієнтів;
3. Кадрове забезпечення. Брак хороших спеціалістів;
4. Бронювання висококваліфікованих та затребуваних спеціалістів від мобілізації;
5. Адаптація до змін податкового та регуляторного режимів;
6. Адаптація до нових miltech потреб внутрішнього ринку;
7. Проблеми в адаптації віддалених працівників;
8. Штучний Інтелект. Конкуренція та неймовірно швидкий технологічний прогрес. Можливо, поширення штучного інтелекту на кшталт Chat GPT призведе до зменшення попиту на додаток, основним продуктом якого є тексти. Нині люди можуть отримати текст на майже будь-яку тему за лічені секунди;
9. Міграція талантів на захід;
10. Низька продуктивність працівників через обстріли. Нам важливо бути в одному місці та працювати переважно в офісі;
11. Підтримка співробітників та їх сімей, які постраждали від війни;
12. Конкуренція з продуктами не українського походження. Вони ближчі до ЦА, не сидять під обстрілами і не працюють в умовах блекаутів.

3.3. Рекомендації використання комунікаційних технологій в ІТ-сфері під час війни

На основі емпіричного дослідження ми розробили рекомендації щодо використання комунікаційних технологій під час війни для українських ІТ-бізнесів.

- ***Підтримка співробітників у складний час***

Війна – це тяжке випробування для кожного та кожної. Багато українців пережили та переживають стрес у різній мірі. Дуже важливо не знецінювати стрес інших, а показати, що компанія завжди готова прийти на допомогу.

Співробітники, яких підтримують та наголошують на вагомості їхнього вкладу у спільний проект, мають більшу мотивацію та готовність продовжувати працювати на високому рівні.

- ***План кризових комунікацій***

Неможливо готуватись до всього, але готуватись варто.

Заздалегідь продуманий комунікаційний план може врятувати імідж компанії. Цікаво, що для респондентів опитування була важливою швидка реакція та послідовність в комунікації їхніх компаній на початку російсько-української війни.

- ***Позиція компанії***

Позиція компанії щодо війни Росії в Україні є одним зі стрижневих компонентів її іміджу. Компанія повинна чітко заявляти, що вона на стороні України і засуджує агресію Росії.

- ***Корпоративна культура***

Чітка та прописана корпоративна культура – це необхідність для бізнесу. Прикладом може бути використання української мови як корпоративної у спілкуванні між колегами.

Така позиція компанії зменшить кількість можливих конфліктів у команді між російськомовними та україномовними співробітниками та посилить командний дух.

- ***Упевненість у майбутньому***

Наше дослідження показало, що для співробітників ІТ-компаній важливим є розуміння, що їхня діяльність є стабільною. Тому для комунікаційників важливо давати команді відчуття спокою. Можливо для внутрішніх комунікацій буде доречним говорити про проєкту, які чекають на команду в майбутньому.

ВИСНОВКИ

ІТ-галузь в Україні є небижк важливою, у зв'язку з цим підтримка та розвиток цієї галузі є особливо необхідними. Не тільки в Україні, але в усьому світі, ІТ – це надзвичайно динамічна сфера, що потребує постійної присутності у ній та навчання новому. Українські компанії щодня стикаються з низкою складнощів, проте мають на меті залишатися актуальними на сучасному ринку ІТ-продуктів та послуг.

У нашій роботі ми розглянули теоретичні, методичні та прикладні особливості формування та використання комунікаційних технологій для бізнесу під час криз (зокрема, війни).

У першій частині роботи ми проаналізували специфіку використання комунікаційних технологій українських ІТ-компаній до початку повномасштабного вторгнення.

Для більш глибокого розуміння, як в ІТ-сфері в Україні використовують комунікаційні технології, у 2 частині цієї роботи ми провели контент-аналіз офіційних веб-сайтів 5 великих українських ІТ-компаній із акцентом на використання комунікаційних технологій під час російсько-української війни. Для аналізу ми обрали такі ІТ-компанії: EPAM Ukraine, SoftServe, GlobalLogic Ukraine, DataArt та Genesis. Задяки проведеному аналізу, ми змогли простежити тенденції використання комунікаційних технологій українських ІТ-компаній в умовах війни.

У 3 частині роботи ми проаналізували дані, які отримали після проведення емпіричного дослідження – опитування експертів-працівників ІТ-компаній, що працюють на українському ринку.

У результаті проведеного аналізу, ми спростували 1 гіпотезу нашого емпіричного дослідження про те, що важливість використання комунікацій є більш усвідомленою для керівників компаній, ніж для їхніх співробітників. Згідно з даними, отриманими під час опитування, ми

можемо стверджувати, що працівники ІТ-сфери, керівники компаній, співробітники піар-служб та департаментів, приватні підприємці, які працюють в ІТ-галузі в Україні вважають продумане використання комунікацій достатньо важливим у воєнний час.

Водночас проведений аналіз дозволив частково підтвердити 2 гіпотезу дослідження: «Передумовою подолання викликів, що постають перед компанією під час війни, є використання комунікаційних технологій». 93,3% учасників дослідження вважають усвідомлену та продуману комунікаційну політику під час війни дуже важливою, коли інші 6,7% учасників вважають частково важливою. Тобто комунікаційну складову варто вважати необхідною в ІТ-бізнесі під час важливих змін.

Враховуючи отримані дані, ми також розробили рекомендації для українських ІТ-компаній з використання сучасних комунікаційних технологій в умовах війни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Біловодська, О.А. & Кириченко, Т.В. & Савченко, О.Ю. (2017) Мотиваційна політика як фактор підвищення іміджу промислового підприємства в контексті управління людськими ресурсами. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/66907/1/Bilovodska_Kyrychenko_Savchenko.pdf
2. Благодійний фонд «Відкриті очі» URL: <https://openeyes.org.ua/uk>
3. Бойко В.О. & Рожок С.В. (2022) Звіт про управління ТОВ «ЕПАМ СИСТЕМЗ» за 2021 рік. URL: <https://careers.epam.ua/financial-statement>
4. Бомбела, Владислав (2021) Зарплати в кілька тисяч доларів та нестача фахівців: як змінилася українська ІТ-сфера за 30 років. URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/suspilstvo/20210824-zarplaty-v-kilka-tysyach-dolariv-ta-nestacha-fahivtsiv-yak-zminylasya-ukrayinska-it-sfera-za-30-rokiv/>
5. Братко О.С. (2006) Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш. - 275 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/14468/1/Братко%20О.С._%20Маркетингова%20політика%20комунікацій.pdf
6. Горбатенко В. П. Аналітично-прогностичні знання та їх роль у суспільно-політичному розвитку Суспільно-політичні процеси. Науково-популярне видання громадської організації “Академія політичних наук”.—К., 2017. Випуск 2–3 (6-7).— 308 с.
7. Граждан О. (2022) Бізнес пристосувався до війни, змінивши реанімацію на масштабування. – Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/12/8/694738/>
8. Гурицька, М.С. (2011) Паблік рілейшнз в кризових ситуаціях Політологічний вісник. -Київ:Інтас,N Вип. 56.-С.263-269.

9. Длугунович Н. А. & Форкун Ю. В. (2017) СИСТЕМА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІТ-КОМПАНІЯХ. URL: <http://elar.khmnu.edu.ua/bitstream/123456789/7113/1/Система%20комунаційної%20діяльності%20в%20ІТ-компаніях.pdf>
10. Длугунович, Н. А. (2017) Система комунікаційної діяльності в ІТ-компаніях / Н. А. Длугунович, Ю. В. Форкун // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Інформаційні системи та мережі. — Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. — № 872. — С. 131–138.
11. Журавльов, О. В. & Сімачов, О. А. (2018) Статистичне дослідження ринку ІТ-послуг в Україні. -ISSN 2519-1853 СТАТИСТИКА УКРАЇНИ, 2018, № 4. – с. 25-33
12. Іванов В.Ф., Костенко Н.В. Контент-аналіз // Велика українська енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua/Контент-аналіз>
13. Ілляшенко С.М. (2016) Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств. - С.М. Ілляшенко, А.В. Колодка Сталий розвиток – ХХІ століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2016: колективна монографія / Андерсон В.М., Балджи М.Д., Баркан В.І. [та ін.]; Інститут телекомунікацій та глобального інформаційного простору НАН України; НТТУ «Київський політехнічний інститут»; Вища економіко-гуманітарна школа / за наук. ред. проф. Хлобистова Є.В. – Черкаси: видавець Чабаненко Ю. – С. 522-535.
14. ІТ-галузь допоможе Україні вистояти у війні: опитування найбільших гравців. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/18/684265/>
15. Козловський, С. В. & Мазур, Г. Ф. (2017) Забезпечення стійкості сучасної економічної системи – основа економічного розвитку держави. Інвестиції: практика та досвід № 1. С. 5-12.

16. Коник Д. (2020) Довіра громади: кризові комунікації органів місцевого самоврядування. Практичний посібник. Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст». К. 70 с.
17. Королько, В. Г., & Некрасова, О. В. (2009) Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практик. Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». – 831 с.
18. Котлер, Філіп & Лі, Ненсі (2005) Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Перекл. з англ. С. Яринич. К.: Стандарт. 302с.
19. Куничак, О. (2019) Динаміка ринку ІТ в Україні. Про що говорять цифри. Журнал НВ Бізнес. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/it-industriya-ukrajini-u-cifrah-yak-zminivsyia-rinok-za-ostanni-y-rik-i-shcho-bude-dali-50056255.html>.
20. Курбан О. В. (2014) PR у маркетингових комунікаціях: Навчальний посібник. К.: «Кондор-Видавництво». 246с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7623/1/Kurban_%20PR_v_marketungovih_komunikacijah_c_246.pdf
21. Лапко, Ю. (2022) Підсумки 2022-го: як українські бізнеси адаптувалися в умовах війни та чим житиме ринок праці наступного року. URL: <https://speka.media/pidsumki-2022-go-yak-ukrayinski-biznesi-adaptuvalisya-v-umovax-viini-ta-cim-zitime-rinok-praci-u-2023-omu-9gz26v>
22. Лук'янова, Л.Б. (2010) Контент-аналіз як психолого-педагогічна процедура. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/7538/1/Контент-аналіз.pdf>
23. Лупандін, І. В. & Пучкова, Т. В. & Пліса, Г. М. (1996) ДСТУ 3017-95 URL: https://vpbm.com.ua/upload/dstus/dstu_3017-95.pdf
24. Маліч, Ю. (2022) Do IT Like Ukraine. URL: <https://itukraine.org.ua/files/reports/2022/DoITLikeUkraine2022.pdf>

- 25.МЕЛЬНИК Т., & ЗАВГОРОДНЯ Є. (2022). ІТ-сектор України на світовому ринку: 2022. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право, 125(6), 17-36.URL: [https://doi.org/10.31617/3.2022\(125\)02](https://doi.org/10.31617/3.2022(125)02)
- 26.МЕЛЬНИК Т., & ЗАВГОРОДНЯ Є. (2023). Конкурентні переваги ІТ-сектору України. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право, 126(1), 42-59. URL: [https://doi.org/10.31617/3.2023\(126\)04](https://doi.org/10.31617/3.2023(126)04)
- 27.Мельник, Ю. М. & Сагер, Л. Ю. & Ілляшенко, Н. С. & Рязанцева, Ю. М. (2016) КЛАСИФІКАЦІЯ ОСНОВНИХ ФОРМ ТА ВИДІВ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ. - Маркетинг і менеджмент інновацій, No 4. - с. 43-55
- 28.Мельничук, Л. С. (2018) БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ФАКТОР УСПІШНОСТІ НА РИНКУ, с. 17-20 URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/538027.pdf%209>
- 29.Опендатабот URL: <https://opendatabot.ua/c/40880704>
- 30.Орбан-Лембрик Л.Е. (2003) Психологія управління : [посібник] / Л.Е. Орбан-Лембрик. К. : Академвидав. 568 с.
- 31.Пилипенко О. (2017) Результати дослідження PwC: український ІТ-ринок щорічно зростає, але є ризик стагнації. URL: <https://www.imena.ua/blog/pwc-about-it-ua/>
- 32.Плахова, О. (2022) Комунікації під час війни — 10 важливих складових. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/pro-shcho-i-yak-maye-govoriti-biznes-pid-chas-viyni-komunikaciji-novoji-poshti-50250319.html>
- 33.Редакція DOU (2023) Топ-50 ІТ-компаній України, зима 2023: мінус 5 тисяч фахівців через релокацію. URL: https://dou.ua/lenta/articles/top-50-winter-2023/?from=similar_posts
- 34.Рубан, А. & Федоришина, І. (2023) ТРЕНДИ КОМУНІКАЦІЙ ПРОДУКТОВИХ БРЕНДІВ У ВОЄННИЙ ЧАС: Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронний Б87 ресурс] : тези доп. V Міжнар.

- наук.-практ. конф. (Київ, 14 берез. 2023 р.) / відп. ред. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 516 с. Укр. та англ. мовами. с. 406-407. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/dfa2684085a58809d90b630a0fe26059.pdf>
35. Сабадишина Ю. (2022) ЕРАМ ліквідує одну зі своїх компаній у росії, але досі має щонайменше два активи на території рф (UPD). DOU.ua URL: <https://dou.ua/lenta/news/russian-offices-of-epam/>
36. Серант А. (2012) ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ. Збірник наукових праць. Вип. 30. “ЕФЕКТИВНІСТЬ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ”. с. 219-226
37. Сміт П. Р. (2003) Маркетингові комунікації: комплексний підхід. Київ : Знання-Прес. 796 с.
38. Тараненко, А. (2022) «Незнищенні основи»: 13 правил комунікації бренду під час війни. URL: <https://mind.ua/openmind/20248060-neznishchenni-osnovi-13-pravil-komunikaciyi-brendu-pid-chas-vijni>
39. ТАРАСОВА, О.В. & МАРІНОВА, С.С. (2013) КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА. - ЕКОНОМІКА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ № 3(19).
40. Тодорова, О. (2014) Традиційний та інноваційний PR-інструментарій. - Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. - Вип. 4. - С. 308-320. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP_2014_4_24
41. Троянов, С. (2020) Україна потрапила до ТОП-30 технологічних країн світу. — Startup Ecosystem Rankings URL: <https://nachasi.com/news/2020/05/28/startup-ecosystem-rankings/>
42. Федоров, М. (2022) ІТ під час війни: виклики, досягнення, перспективи <https://interfax.com.ua/news/blog/881572.html>
43. Фондовий ринок (2022) GlobalLogic від початку війни виділила на допомогу Україні 500 млн грн URL:

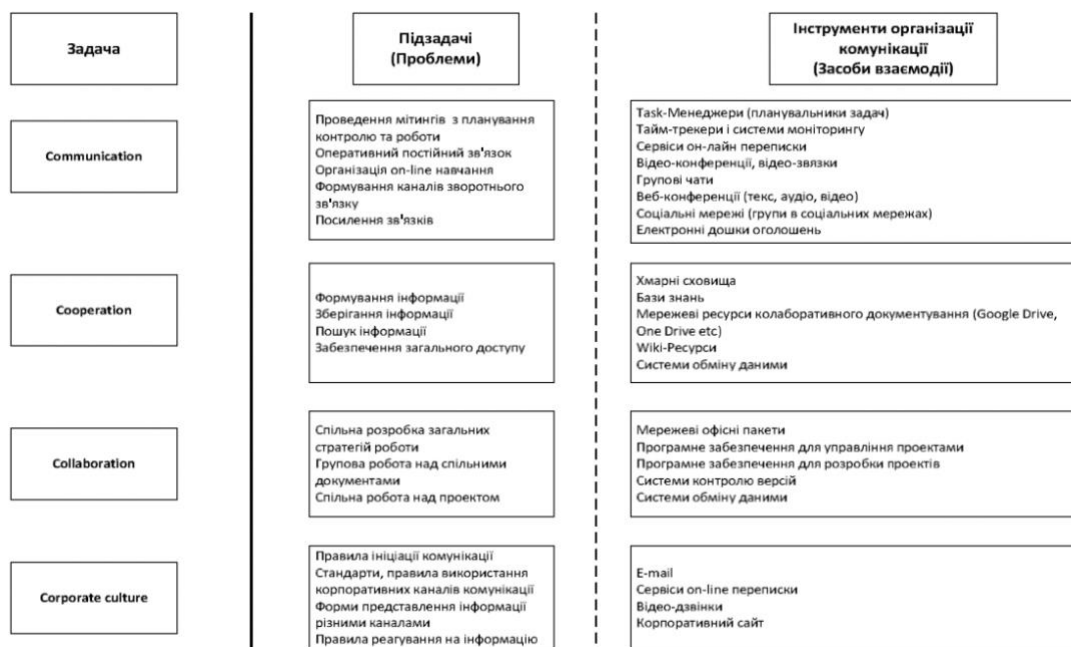
- <https://news.finance.ua/ua/globallogic-vid-pochatku-viyny-vydilyla-na-dopomohu-ukraini-500-mln-hrn>
- 44.Химич І.Г. (2009) Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. - І.Г. Химич // Економіка та держава. – No 9. - 59-61 с.
- 45.Шварц, Д. (2023) Вирватись з мороку: як виживала та змінювалась економіка України за рік війни URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/virvatis-z-moroku-yak-vizhivala-ta-zminyuvalas-ekonomika-ukrajini-za-rik-viyni-12157020.html#id-1610403369>
- 46.Юськів Б. М. Контент-аналіз. Історія розвитку і світовий досвід : монографія. – Рівне : Перспектива, 2006. – 203 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/15969/1/Yuskiv-KA%20history.pdf>
- 47.Як ІТ-спільнота ЕВА допомагає країні під час війни. URL: <https://eba.com.ua/yak-it-spilnota-eva-dopomagaye-krayini-pid-chas-vijny-2/>
- 48.Як українська ІТ-індустрія адаптується до умов війни URL: <https://happy monday.ua/yak-it-industriya-adaptuyetsya-do-umov-vijny>
- 49.Bernays E. (1961)Crystallizing Public Opinion. – N. Y.
- 50.Bradbury, J.A. (1994) Risk communication in environmental restoration programs. Risk Analysis. 14:357-363
- 51.Buono A. F. & Bowditch J. L. & Lewis J. W. (1985) When Cultures collide: The Anatomy of a Merger. Human Relations. – 38 (5). – P. 480.
- 52.DataArt (2023) Основні підсумки ініціативи DataArt Support Ukraine: зібрано \$700000. URL: <https://www.dataart.team/ua/articles/brief-results-of-dataart-help-ukraine-initiative>
- 53.DataArt URL: <https://www.dataart.com>
- 54.DataArt.team URL: <https://www.dataart.team/ua>

55. Dollins, Mark & Stemmler, Jon (2022) Engaging Employees through Strategic Communication: Skills, Strategies and Tactics. Routledge
56. Edwards, Lee. 2018. Understanding public relations. Theory, culture and society. London: Sage.
57. EPAM Ukraine. URL: <https://careers.epam.ua>
58. Genesis (2023) Genesis для України. Співпраця з ЗСУ, допомога армії й генезійцям на фронті. URL: https://www.gen.tech/post/genesis-for-ukraine-spivpratsya-z-zsu?utm_source=dou_profile
59. Genesis (2023) Russia's armed aggression against Ukraine: How Genesis joins the struggle URL: <https://www.gen.tech/en/post/armed-aggression-against-ukraine>
60. Genesis. URL: <https://www.gen.tech>
61. Global Report Edelman Trust Barometer. 2023 URL: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2023-03/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report%20FINAL.pdf>
62. GlobalLogic Ukraine. URL: <https://www.globallogic.com/ua/>
63. Grunig, James & Hunt, Todd. (1984). Managing Public Relations.
64. IT Ukraine (2022) Дослідження Do IT Like Ukraine: IT-індустрія зростає попри все. URL: <https://itukraine.org.ua/it-reports-do-it-like-ukraine.html>
65. Kinsella, Helen Public Relations is Key to Successful Business Development, linkedin, 2016
66. Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2009. Marketing Management, 13th edn. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
67. MacPaw (2023) Як продуктовим IT-компаніям залучати спеціалістів: MacPaw провела дослідження бренду роботодавця. CASES. URL: <https://cases.media/article/yak-produktovim-it-kompaniyam-zaluchati-specialistiv-macpaw-provela-doslidzhennya-brendu-robotodavcya>

68. Ng KL, Hamby DM. Fundamentals for establishing a risk communication program. *Health Phys.* 1997 Sep;73(3):473-82. doi: 10.1097/00004032-199709000-00005. PMID: 9287088.
69. Pollack, Scott What, Exactly, Is Business Development? *Forbes*, 2012 URL: <https://www.forbes.com/sites/scottpollack/2012/03/21/what-exactly-is-business-development/?sh=488d7f087fdb>
70. Riffe, D., Lacy, S., Fico, F., & Watson, B. (2019). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research* (4th ed.). Routledge. URL: <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.4324/9780429464287>
71. Sandhir, Roopa (2022) Public relations will play an important role in business development in 2022. URL: <https://timesofindia.indiatimes.com/blogs/voices/public-relations-will-play-an-important-role-in-business-development-in-2022/>
72. Seitel, Fraser P. (2013) *The Practice of Public Relations*. - Pearson Education, Inc.
73. Similarweb. URL: <https://www.similarweb.com>
74. SoftServe (2022) Звіт про сталий розвиток за 2021 рік. URL: <https://www.softserveinc.com//files/csr/softserve-corporate-social-responsibility-report-2021.pdf>
75. SoftServe. URL: <https://www.softserveinc.com/uk-ua>

ДОДАТКИ

Додаток 1 – Задачі та інструменти системи комунікаційної взаємодії в ІТ-компаніях (Длугунович, 2017)



Додаток 2 (Редакція DOU, 2023)

У яких локаціях компанії відкривали нові офіси в другому півріччі 2022 року



Важливість характеристик роботодавця для спеціалістів та спеціалісток

Уявіть, що ви шукаєте роботу і знайшли декілька вакансій, які повністю відповідають вашим очікуванням за рівнем оплати праці, соцпакемом, технологічним стеком. Які з характеристик нижче мають бути у компанії, щоб з-поміж декількох ви обрали саме її?

61%

Атмосфера в компанії та позитивні відгуки команди про внутрішню взаємодію

54.6%

Фінансова надійність та стабільність компанії

54%

Можливість професійного розвитку та навчання

49%

Щирість та чесність компанії в комунікації

39.3%

Громадянська позиція керівництва компанії, що збігається з моєю

9.7%

Швидкий кар'єрний розвиток в компанії

9.4%

Соціальна відповідальність компанії

5.8%

Позаробочі корпоративні заходи та активності

5.8%

Турбота про фізичну безпеку команди під час роботи

3.7%

Підтримка інклюзивності та різноманітності всередині компанії

2.2%

Підтримка інформаційної безпеки під час роботи

1.6%

Наявність корпоративної програми підтримки ментального здоров'я

0.6%

Інше

0.5%

Важко відповісти

Додаток 4 – АНКЕТА ДЛЯ ЕКСПЕРТІВ

Інформація про експертів

- Вкажіть, будь ласка, Вашу статтю _____
- Вкажіть, будь ласка, Ваш вік _____
- Профіль Вашої роботи _____
- Ваша освіта _____
- Скільки років займаєтесь маркетинговою або PR-діяльністю? _____

1. Чи є, на Вашу думку, важливим розвиток ІТ-галузі у воєнний час?

1.Так 2.Ні

2. Чи впливає війна на діяльність Вашої компанії?

1.Так 2.Ні

3. Якщо так, то як саме вплинула війна на діяльність Вашої компанії?

4. Чи змінилась комунікаційна політика Вашої компанії в умовах війни порівняно з режимом роботи у мирний час?

1.Так 2.Ні

5. Якщо так, які саме зміни відбулися?

6. З якими основними викликами зіштовхнулися Ви та PR-відділ Вашої компанії (за наявності) в умовах війни?

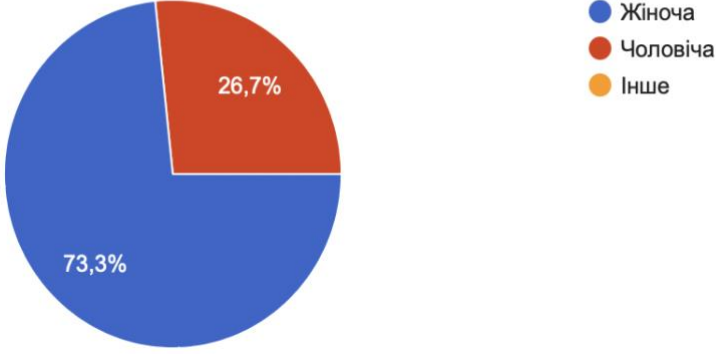
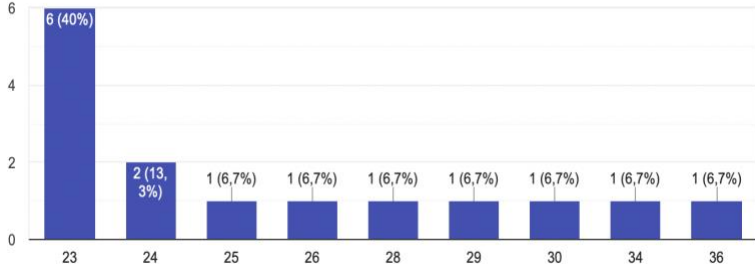
7. Яка ціль використання комунікаційних технологій в умовах війни є найбільш пріоритетною для вашої компанії? (виберіть один варіант)

1. Підвищення свідомості про компанію та її продукти/послуги

2. Підвищення репутації компанії

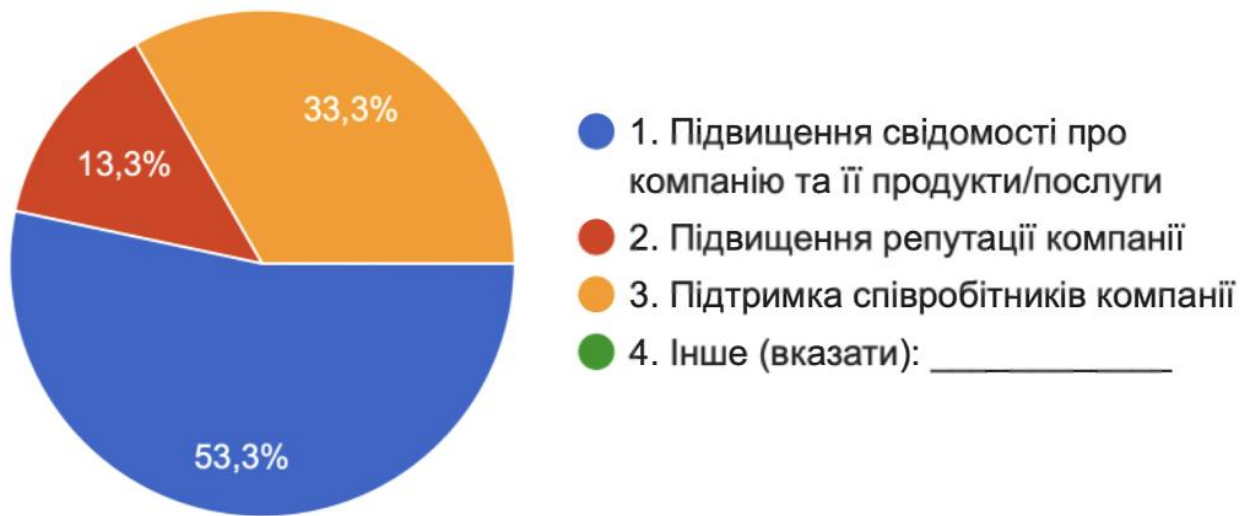
3. Підтримка співробітників компанії
4. Інше (вказати): _____
8. Яким чином ваша компанія відрізняється від конкурентів?
-
9. Чи відчували Ви зміни у комунікаційній політиці компанії під час війни, в чому саме?
-
10. Чи можете Ви порівняти якість комунікацій у сфері ІТ до та після початку війни?
-
11. Наскільки важливою Ви вважаєте усвідомлену та продуману комунікаційну політику під час війни?
1. Дуже важливою
 2. Частково важливою
 3. Наскільки так, настільки й ні
 4. Частково неважливою
 5. Повністю неважливою
12. Чи вважаєте Ви важливим для українських ІТ-компаній налагодження зв'язків з громадськістю у воєнний час?
1. Так
 2. Ні
13. Які прогалини у комунікаціях, на Вашу думку, проявились з початку російсько-української війни?
-
14. Чи був сформований план дій на випадок війни у Вашій компанії?
1. Так
 2. Ні
15. Які складнощі, що очікують Вашу компанію на ринку ІТ-технологій, Ви вважаєте найбільшими?
-

Додаток 5 – Базова інформація про респондентів опитування

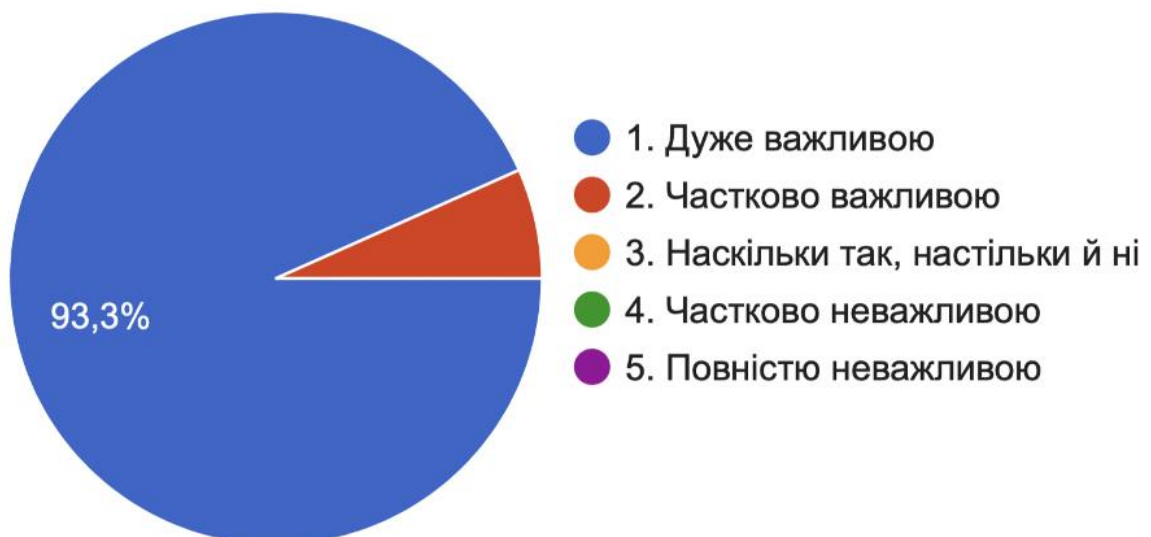
Критерій	Дані
Стать респондентів	 <p>Рис. 1</p>
Вік респондентів	 <p>Рис. 2</p>
Профіль роботи респондентів	<ul style="list-style-type: none"> • SMM Manager • Project Manager • Маркетинг • Менеджер • Product designer within software development team • Копірайтинг у IT • Education in IT • Brand Employer Manager

	<ul style="list-style-type: none"> • Head of Content Team • Консалтинг • QA Engineer • Дизайн • Content management/content writing • Архітектура ІТ систем
Освіта респондентів	<ul style="list-style-type: none"> • Вища закінчена • Бакалавр • вища • Філолог • Master Degree in Law • Бакалавр германської філології, НаУКМА • НаУКМА "Політологія" Бакалаврат закінч • PR • Закінчена вища • Магістр • Вища • Підготовчі курси «ШАГ» • Наукма філологія бакалавр і магістр • Повна вища, за професійним напрямом • Вища (магістр)

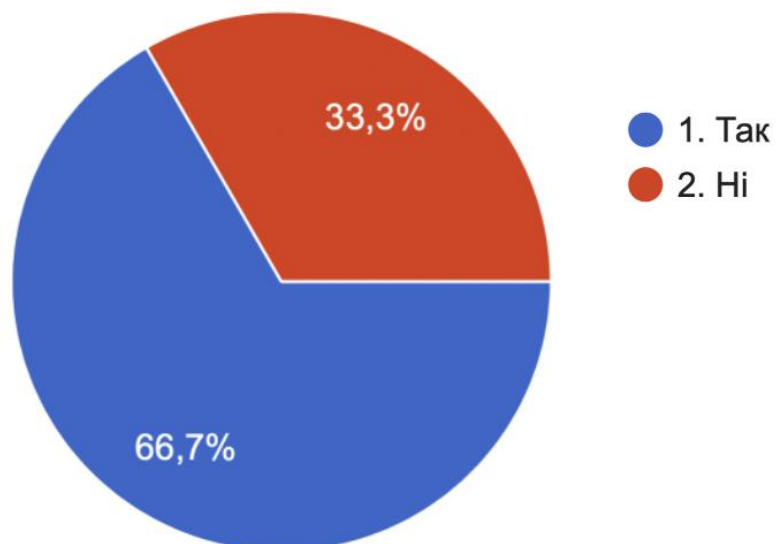
Додаток 6 – Рис. 3 – «Найбільш пріоритетна ціль використання комунікаційних технологій для ІТ-компаній в умовах війни»



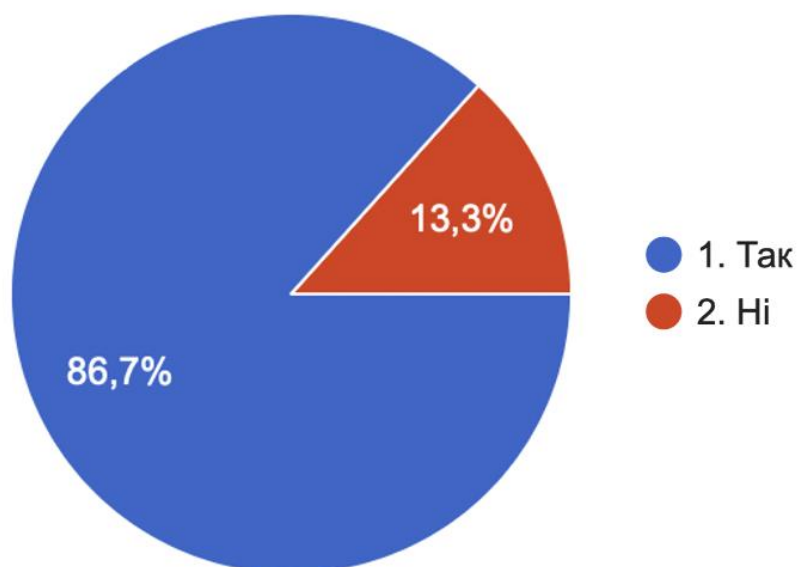
Додаток 7 – Рис. 4 – «Важливість усвідомленої та продуманої комунікаційної політики під час війни»



Додаток 8 – Рис. 5 – «Чи був сформований план дій на випадок війни у Вашій компанії?»



Додаток 9 – Рис. 6 – «Чи змінилась комунікаційна політика Вашої компанії в умовах війни порівняно з режимом роботи у мирний час?»



Додаток 10 – Рис. 6 – «Чи змінилась комунікаційна політика Вашої компанії в умовах війни порівняно з режимом роботи у мирний час?»

