МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота
бакалавра

на тему: «Інтеграція в європейський ринок
української ІТ продукції»

Виконав : студент 4 курсу, групи 6.0731-ммб-з
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми
менеджмент зовнішньоекономічної діяльності
Гнатенко К.Ю.
Керівник : ст.викл. кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, д.
філософії PhD,
Акімов А.В.
Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
доктор наук з державного управління, професор
Бікулов Д. Т.

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
Д.Т. Бікулов
«____» _____2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Гнатенко Карині Юріївні

1. Тема роботи «Інтеграція в європейський ринок української ІТ продукції»

керівник роботи: Акімов А.В., ст.викл. кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, д.філософії PhD.

затверджені наказом ЗНУ від 16.12.2024 року № 1967-с

2. Строк подання студентом роботи 25.05.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ НА ІТ-РИНКУ
2. ОСОБЛИВОСТІ ПІДТРИМКИ ЕКСПОРТУ ІТ-ПРОДУКЦІЇ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _
6 таблиць
5 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Акімов А.В.		
2	Акімов А.В.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2024	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2024	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.24-13.11.24	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.24-23.12.24	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.24-31.01.25	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.25-21.02.25	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.25-20.03.25	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.25-29.04.25	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.25-08.05.25	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2025	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.25-20.05.25	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	25.05.2025	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	травень 2025	

Студент _____ К.Ю. Гнатенко
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ А.В. Акімов
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ Т. М. Магомедова
(підпис) (ініціали та прізвище)

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, СИМВОЛІВ ТА ОДИНИЦЬ

ІТ – інформаційні технології

СММ - просування в соціальних мережах

ГАТТ – генеральна угода з тарифів і торгівлі

ТПП – торгово-промислова палата

КЗПП – кодекс законів про працю

ТІР – КАРНЕТ – документ тимчасового ввезення

ПП – приватне підприємство

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю

ПДВ – податок на додану вартість

АВС-аналіз - аналіз асортименту торговельного підприємства

МСБ – малий та середній бізнес

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційної роботи бакалавра: «Інтеграція в європейський ринок української ІТ продукції» 42 с., 6 рис., 5 табл., 20 джерел.

Актуальність теми зумовлена важливістю та перспективністю ІТ-сектора для національної економіки, його місцем в структурі бізнесу та зайнятості населення. При цьому виникає багато питань стосовно організації роботи ІТ-фірми в тому числі: податкові, організаційні, маркетингові та кадрові.

Метою дослідження є формування стратегії просування ІТ-продукції українських підприємств на ринок ЄС.

Для досягнення мети необхідно виконати наступні завдання:

- систематизувати теорію та поняття питання управління ІТ-підприємством в сфері ЗЕД;
- охарактеризувати сучасний стан розвитку ринку ПО та ІТ-послуг в ЄС та в Україні;
- розробити пропозиції для підприємств малого бізнесу в сфері ЗЕД.

Об’єктом дослідження є ІТ-підприємство малого бізнесу, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність.

Предметом дослідження є зовнішньоекономічна діяльність ІТ-підприємства та зовнішнє середовище – ринок ЄС.

В роботі використовувались загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: монографічний, порівняльний, графічний, СВОТ-аналіз та інші.

ІТ-ПІДПРИЄМСТВО, МАЛИЙ БІЗНЕС, ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ПЕРСОНАЛ, УПРАВЛІННЯ, РЕГУЛЮВАННЯ, ПРОЕКТИ, МЕНЕДЖМЕНТ.

ABSTRACT

Bachelor's qualification work: "Integration into the European market of Ukrainian IT products" 42 p., 6 fig., 5 tables., 20 sources.

The relevance of the topic is due to the importance and prospects of the IT sector for the national economy, its place in the business structure and employment of the population. At the same time, many questions arise regarding the organization of the work of an IT company, including: tax, organizational, marketing and personnel.
The purpose of the study is to form a strategy for promoting IT products of Ukrainian enterprises to the EU market.

To achieve the goal, it is necessary to perform the following tasks:
- systematize the theory and concept of the issue of managing an IT enterprise in the field of foreign economic activity;
- characterize the current state of development of the software and IT services market in the EU and Ukraine;
- develop proposals for small businesses in the field of foreign economic activity.

The object of the study is an IT enterprise of a small business that carries out foreign economic activity.

The subject of the study is the foreign economic activity of an IT enterprise and the external environment - the EU market.

The work used general scientific and special research methods: monographic, comparative, graphic, SWOT analysis and others.

IT ENTERPRISE, SMALL BUSINESS, FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY, PERSONNEL, MANAGEMENT, REGULATION, PROJECTS, MANAGEMENT.

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА……. 2
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, СИМВОЛІВ ТА ОДИНИЦЬ…… 4
РЕФЕРАТ…….. 5
ABSTRACT……... 6
ВСТУП…….. 8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В ІТ-СФЕРІ 11
1.1 Теоретичні аспекти діяльності підприємств ІТ-сфери…….. 11
1.2 Специфіка ІТ-ринку……... 15
1.3 Сучасні методи управління в ІТ-сфері 17
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РИНКУ ІТ-ПРОДУКТІВ…….. 21
2.1 Характеристика сфери ІТ-бізнесу в Україні……. 21
2.2 Ключові проблеми ІТ-бізнесу…… 24
2.3 Зовнішньоекономічна діяльність підприємства ІТ-сфери…….. 32
2.4 Удосконалення просування продукції на ІТ-ринку……. 35
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ……. 37
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ…… 39

ВСТУП

Актуальність теми “Інтеграція в європейський ринок української ІТ продукції” полягає в тому, що управління сучасним ІТ-підприємством потребує особливих знань та навичок, оскільки кожна сторона діяльності такого підприємства є специфічною та не має аналогів в інших сферах суспільного виробництва. Така ж сама ситуація відбувається на ринку ІТ-продукції, де не завжди діють методи, підходи та інструменти, які характерні для традиційного ринку предметів споживання або засобів виробництва.

Інформаційні технології в умовах цифровізації всіх сфер діяльності суспільства набувають все більшого поширення. Інформатизація та цифровізація бізнес-процесів здійснюється практично у всіх сучасних компаніях без винятку. Дослідження особливостей організації та менеджменту ІТ-бізнесу в контексті соціальної відповідальності нині набувають гострої актуальності, оскільки ІТ-бізнес має значний вплив на економіку та суспільство, створюючи нові робочі місця, сприяючи розвитку нових технологій, підтримуючи освітні проєкти.

Дослідження різних аспектів та визначення напрямків розвитку ІТ-бізнесу в Україні є ціллю наукових пошуків багатьох українських вчених. ІТ-бізнес у якості об’єкта фінансового управління вивчають науковці Н. Виговська, А. Полчанов, І. Литвинчук, М. Городиський, О. Полчанов [1]. Дослідження проблем сучас-ного стану ринку праці та трансформацій зайнятості працівників ІТ-галузі економіки України проводить В. Хворостяний [2]. Ґрунтовно вивчає тенденції розвитку ІТ-сектора в Україні Г. Лучко [3]. Стан ІТ-сектору України в умовах повномасштабної війни аналізують О. Лісік та Т. Моряк [4].

Менеджмент в контексті просування ІТ-товарів в умовах повномасштабної війни в Україні має спільні риси з кризовим менеджментом, проте, на нашу думку, існує важлива відмінність: необхідно розглядати

ширший контекст та акцентувати увагу на мотивації персоналу та інтересах колективу. Це вимагає стратегічного підходу та глибокого розуміння ситуації. Не применшуючи вагомість внеску вчених у розгляд різних аспектів організації та розвитку ІТ-бізнесу, недостатньо дослідженим, на наш погляд, залишається питання особливостей менеджменту ІТ-компаній в контексті традиційної європейської соціальної відповідальності з урахуванням поточного економіко-політичного стану та процесів, що відбуваються в Україні.

Мета роботи – сформулювати концептуальні основи менеджменту ІТ-фірми в контексті інтеграції до європейського ринку ІТ-продуктів.

Основними завданнями дослідження є обґрунтування теоретичних та методичних засад менеджменту організацій ІТ-бізнесу в контексті соціальної відповідальності, визначення кола особливих аспектів маркетингової ІТ-компаній України в умовах воєнного часу; обґрунтування маркетингових підходів до удосконалення менеджменту та підвищення соціальної відповідальності організацій ІТ-бізнесу на підприємстві.

Об’єктом дослідження є ринок ІТ-продукції.

Предметом дослідження є діяльність підприємства на ринку ІТ-продукції у контексті соціальної відповідальності.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІТ-ПІДПРИЄМСТВОМ

1.1 Теорія управління ІТ- бізнесом

Менеджмент сучасної ІТ-компанії тісно пов'язаний із забезпеченням сталого розвитку і відповідальної діяльності в усіх аспектах її функціонування. Це охоплює економічні, соціальні і екологічні виміри, які є невід'ємними складовими успішної та етичної бізнес-стратегії. Економічний аспект включає ефективний фінансовий менеджмент компанії [1], забезпечення стабільності та прибутковості, а також етичність у відносинах з партнерами та клієнтами. Соціальний аспект охоплює відносини зі співробітниками, громадськістю та соціальними групами. Ефективний менеджмент забезпечує створення безпечних, справедливих і сприятливих умов праці для свого персоналу, розвиток соціальних програм та підтримку спільнот, у яких вони діють.

Екологічний аспект вимагає від компаній мінімізації впливу їх діяльності на навколишнє середовище. Економічні, технологічні, екологічні, законодавчі та соціальні фактори генерують нові можливості для інновацій, розширення ринків та підвищення ефективності [5; 6]. Проте, відповідальність ІТ-компаній знаходить свій прояв також через підтримку української армії, виробництво новітніх способів захисту від кіберзагроз, презентацію українських талантів світовій спільноті та внеску у боротьбу за незалежність нашої держави. Війна створює безпрецедентні виклики для ІТ-компаній, але також відкриває можливості для інновацій та соціально відповідальної діяльності, що може зміцнити їх позиції на ринку та в суспільстві.

1.2. Специфіка управління підприємством ІТ-сфери

Так, на думку дослідниці Г. Лучко, під час війни, з огляду на недостатню кількість зброї, військового забезпечення та людських ресурсів в Україні, ключ до отримання переваги на фронті – інновації та технології. Для цього необхідна активна державна підтримка та сприяння розвитку ІТ-сектора. Війна стимулювала розвиток нових галузей, таких як military-tech та defence-tech, які будуть пріоритетними в найближчі роки [3]. Повністю погоджуємося із такою думкою. Як вважають вітчизняні науковці Т. Моряк та О. Лісік, українські продуктові ІТ-компанії сьогодні мають вагоме визнання міжнародної спільноти. Venture-building компанії, такі як Genesis, WellTech і SKELAR, є сьогоднішнім феноменом. Вони динамічно розробляють та поширюють свої ІТ-рішення на глобальному рівні [4].

Підкреслимо також, що всеохопність кібервійни на території України робить мішенню кожне підприємство, установу та організацію, а тому їх задача – самостійно вживати заходів для захисту від кіберзагроз.

На відміну від реальної війни, де поширення озброєння обмежене темпами та можливостями виробництва, новітні технології розвиваються та стають доступними надзвичайно швидко, причому для всіх країн. Внаслідок тиску, спричиненого війною, перед ІТ-компаніями України постійно постають нові безпрецедентні виклики та необхідність генерувати інноваційні рішення щодо відбивання ворожих інформаційних атак в межах країни загалом. Забезпечення відповідальної діяльності у названих аспектах вимагає від менеджменту стратегічного бачення, лідерських якостей та готовності ухвалювати етичні рішення. Це – не лише відповідальність перед суспільством, а й ключовий чинник успіху та сталого розвитку сучасних ІТ-компаній у глобальному контексті.

Звернення до експертних думок засвідчує, що менеджмент ІТ-компаній в Україні стикається з великими викликами, що пов’язані із ключовими тенденціями розвитку української ІТ-індустрії, а саме:

– обсяг ІТ-експорту демонструє падіння через ускладнення умов роботи, перебої у доступі до інтернету, блекаути та занепокоєння іноземних замовників щодо ризикованості співпраці з українськими підрядниками;

– понад 40% обсягу від імпорту ІТ-послуг надходить від США;

– експерти формулюють обережні прогнози щодо можливого покращення ситуації, за умови зміни певних факторів [7; 8].

За таких обставин, очевидно, що українським ІТ-компаніям потрібно бути готовими до реалізації планів безперервності бізнесу за умов перебоїв з інтернетом чи блекаутів, а також вкрай важливо забезпечувати високий рівень мотивації та утримувати висококваліфікованих спеціалістів. Зауважимо, що персонал має виключно важливе значення в організації діяльності ІТ-бізнесу. Люди є основним ресурсом для розробки, впровадження та підтримки інформаційних технологій. Компетентні та мотивовані співробітники дозволяють компаніям досягати стратегічних цілей розвитку, вчасно виконувати якісні проєкти, а також ефективно реагувати на зміни на ринку. Нехтування настроями працівників та відсутність зацікавленості у факторах, що спонукають їх до праці, або викликають незадоволення роботодавцем, є стратегічною помилкою з довго-строковими негативними наслідками.

Тому розуміння і управління людським капіталом є критично важливим для успіху будь-якої ІТ-організації. Менеджмент людських ресурсів в організаціях ІТ-бізнесу повинен ретельно вивчати мотиви своїх працівників, оскільки це має прямий вплив на їхню продуктивність і задоволеність роботою. Розуміння особистих мотивів, пов’язаних із професійними амбіціями, бажанням розвиватися, потребами у визнанні, матеріальній винагороді дозволяє будувати ефективні комунікації і зворотний зв’язок, підтримувати сприятливе творче середовище у колективі, зберігати ключові кадри, розвивати таланти та стратегувати зміни задля довго-строкового ринкового успіху ІТ-компанії. На нашу думку, існують суттєві відмінності у мотивуванні персоналу в менеджменті ІТ-компаній у мирний час і в часи війни (табл. 1.2.). Отже, сьогодні соціально відповідальні ІТ-компанії повинні передбачати критично важливі аспекти менеджменту, які стосуються забезпечення доступу своїм працівникам

до навчання військовим технологіям, дослідження методів захисту комунікаційних каналів від перехоплення та втручання, використання алгоритмів машинного навчання для виявлення загроз та аномалій, тощо.

Окремо слід підкреслити важливість урахування в менеджменті ІТ-компаній надання працівникам психологічної допомоги, гнучких технологічних рішень про їх долі.

1.3. Методи управління ІТ бізнесом

Домінантними мотивами, якими керуються ІТ-фахівці, ухвалюючи рішення працювати в тій чи іншій компанії, безумовно, є гідна заробітна плата, а також можливість отримання фінансових виплат, особливо для співробітників, які зазнали матеріальних збитків через війну. Тому ці аспекти обов’язково мають бути враховані у менеджменті ІТ-компаній в контексті соціальної відповідальності. Постійне інформування працівників про стан справ в компанії, заходи безпеки та новини, роз’яснювальна робота щодо дій у надзвичайних ситуаціях, програми підтримки родин працівників, включаючи матеріальну допомогу, освітні гранти для дітей – всі ці заходи також є актуальними сьогодні.

Важливим фактором мотивації для українських ІТ-фахівців є стабільність компанії, яка не зменшила штат під час війни, а навпаки, продовжує розвиватися та підтримує своїх спів-робітників. Офіси зі встановленими генераторами електроенергії та доступом до Starlink, а також компенсація витрат на обладнання для домашнього робочого місця забезпечують додатковий комфорт для працівників.

Активне залучення ІТ-фахівців до волонтерських проєктів в компанії, організація благодійних заходів і збору коштів для допомоги ЗСУ є одночасно і демонстрацією соціально відповідальної поведінки ІТ-компанії і вагомим рушійним стимулом до прояву трудової активності для її працівників. Так, за даними звіту «ІТ-індустрія України 2023: адаптивність та стійкість під час війни», 93,6% айтівців спрямовують частину свого бюджету на благодійну

діяльність. При цьому щомісячний середній чек на благодійність одного ІТ-фахівця становить 264 дол. США [15].

У менеджменті ІТ-компаній мають бути враховані заходи щодо збереження робочих місць попри складні економічні реалії.

Інвестування в перепідготовку співробітників для підвищення їх кваліфікації та адаптації до нових умов сприяє не лише підтримці співробітників сьогодні, але й зміцнить їхню лояльність та мотивацію, що, своєю чергою, позитивно вплине на продуктивність та стабільність компанії в майбутньому. Стратегування ефективного менеджменту в ІТ-бізнесі в контексті соціальної відповідальності вимагає фокусування енергії та ресурсів для ретельного планування, залучення, кому-нікації та інших аспектів, що сприяють успіш-ному впровадженню такої моделі, яке може бути досягнуто за допомогою певних етапів. У часи війни цінності, які українська ІТ-компанія визначає та має включити у свою діяльність, повинні відповідати актуальним викликам та потребам суспільства. Передусім, це – допомога військовим підрозділам та ветеранам, захист інформації від кіберзагроз.

Управоіння фінансами, забезпечення стабільності та прибутковості, етичність у взаємодії з партнерами та клієнтами, створення безпечних і справедливих умов праці, підтримку соціальних програм, зменшення негативного впливу на навколишнє середовище через використання екологічно чистих технологій та зменшення викидів, а також протидію кіберзагрозам, підтримку української армії та розробку інноваційних рішень для захисту інформаційних систем.

Таким чином, відповідальність ІТ-компаній охоплює не лише внутрішнє управління, але й активну участь у захисті держави та суспільства. Для удосконалення менеджменту компаній ІТ-бізнесу в контексті соціальної відповідаль-ності важливо ураховувати те, що для українських ІТ-фахівців особливою мотивацією є стабільність компанії, яка продовжує розви-ватися та підтримувати співробітників під час війни, забезпечуючи комфортні умови для роботи як в офісі, так і вдома.

Залучення співробітників до волонтерської діяльності допомагає формувати спільні цін-ності та цілі, що підсилює почуття єдності в команді. Менеджмент має стати рушійною силою в розвитку та популяризації волон-терської діяльності в ІТ-компанії, що, у свою чергу, сприятиме зміцненню командного духу та підвищенню її соціальної відповідальності.

Для побудови успішної моделі менеджменту в контексті соціальної відповідальності доцільно застосувати чотирьохетапний підхід. Визначення та включення цінностей соціальної відповідальності вимагає системного підходу, який охоплює як внутрішні, так і зовнішні аспекти діяльності компанії. Інтеграція соціальної відповідальності в бізнес-стратегію дозволяє не лише підвищити конкурентоспроможність компаній ІТ-бізнесу, але й сприяти сталому розвитку суспільства. Важливу роль відіграє професійний розвиток персоналу, оскільки співробітники, обізнані з принципами соціальної відповідальності, здатні більш ефективно реалізовувати відповідні ініціативи на практиці.

Моніторинг, оцінка та комунікація результатів впровадження соціальної відповідальності забезпечують прозорість та підзвітність компанії перед усіма зацікавленими сторонами.Подальші перспективи досліджень у цій галузі можуть включати детальний аналіз міжнародних стратегій, які ефективно впро-ваджують системи менеджменту ІТ-компаній у контексті соціальної відповідальності. Особливу увагу варто приділити тому, як ці компанії адаптуються до динамічних зовнішніх умов та інтегрують принципи стійкості, сталого роз-витку й соціальної відповідальності у свої бізнес-моделі.

РОЗДІЛ 2
ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ ІТ- БІЗНЕСОМ В УМОВАХ РИНКУ ЄС

2.1. Сучасний стан та ситуація ринку ІТ-продуктів

Інформаційні технології стрімко трансформують глобальну економіку, створюючи нові продукти, моделі бізнесу та способи взаємодії. ІТ-продукти — це програмні, апаратні або гібридні рішення, що забезпечують функціонування цифрових сервісів, автоматизацію, обробку даних і створення нової цінності для користувачів і бізнесу. У 2020-х роках ринок ІТ-продуктів не тільки не скоротився, а й змінив свою структуру, акценти і механізми розвитку. Серед ключових тенденцій — цифровізація, хмарні технології, домінування SaaS-моделей, ШІ-продукти, кібербезпека та розвиток open source.

Регулювання діяльності розробників програмного забезпечення в Україні здійснюється через систему правових, податкових, економічних та інституційних механізмів, які охоплюють як національне законодавство, так і спеціальні правові режими. Оскільки ІТ-сектор є одним із пріоритетних для держави, регулювання має переважно стимулюючий характер.

Розробники ПЗ в Україні можуть діяти у формах:

- фізичних осіб-підприємців (ФОП) — найбільш поширена модель для ІТ-фахівців;
- юридичних осіб (ТОВ, ПП) — для командної чи продуктової роботи.

Діяльність регулюється Цивільним кодексом, Господарським кодексом, Законом «Про підприємництво», а також спеціальними законами в частині захисту авторських прав, інтелектуальної власності та договірних зобов’язань (зокрема, аутсорсинг, аутстафінг, ліцензії, SaaS).

Податкове регулювання є спрощеним та загальним.

Розробники ПЗ, особливо ФОП 3-ї групи, мають спрощений режим оподаткування:

- єдиний податок 5% від доходу;
- відсутність ПДВ для програмної продукції, яка внесена до реєстру програмних продуктів;
- пільги для ПЗ, яке класифікується як об’єкт авторського права (постанова КМУ № 431 від 3 червня 2013 р.).

Спеціальний правовий режим Дія.City – є суттєвим та найважливішим заходом із підтримки.

З 2022 року в Україні діє режим Дія.City — спеціальна податково-правова модель для IT-компаній.

Основні переваги:

- податок на прибуток за моделлю податку на виведений капітал (9%);
- ЄСВ — 22% від мінімальної зарплати, а не від фактичної;
- ПДФО — 5%, військовий збір — 1,5%;
- можливість гнучко використовувати гіг-контракти, замість традиційного трудового найму;
- стабільність податкового режиму на 25 років.

Режим розрахований на компанії, які здійснюють розробку ПЗ, IT-консалтинг, R&D, хостинг, кібербезпеку, EdTech, GameDev тощо.

Регулювання авторського права.

Згідно з Законом України «Про авторське право і суміжні права», програмне забезпечення визнається літературним твором і охороняється як об’єкт інтелектуальної власності.

Авторське право на ПЗ виникає з моменту його створення. Відносини між замовником і розробником регулюються ліцензійними договорами або договором на створення ПЗ з передачею майнових прав.

З 2023 року в Україні діють оновлені норми щодо патентування об’єктів комп’ютерного програмування та алгоритмів, особливо у сфері ШІ.

Міжнародні угоди і стандарти Україна:

- є членом ВТО та учасником Угоди TRIPS (про торговельні аспекти прав ІВ);

підписала Угоду про асоціацію з ЄС, що передбачає гармонізацію ІТ-законодавства з європейськими стандартами;

- використовує стандарти ISO/IEC 27001, 29100 у сфері безпеки даних та управління розробкою ПЗ.

Регулювання обробки даних та конфіденційності має забезпечуватись по замовчанню.

Хоча в Україні ще не діє повноцінний аналог GDPR, Закон «Про захист персональних даних» зобов’язує розробників:

- не зберігати та не передавати персональні дані без згоди;
- забезпечувати технічний і організаційний захист інформації;
- використовувати політику конфіденційності в ПЗ і веб-сервісах.

Регулювання діяльності розробників ПЗ в Україні базується на перевазі гнучкості, низьких податків і стимулюючих режимів, що сприяє росту галузі навіть в умовах війни. При цьому зростає потреба в гармонізації з європейським законодавством, посиленні захисту прав ІВ та розвитку етичних норм щодо ШІ і data-driven продуктів.

Ринок охоплює численні напрями: від бізнес-програм до ігрових рішень, від охорони здоров’я до освіти. Глобальними лідерами залишаються США, Китай, Індія, ЄС. Україна також демонструє позитивну динаміку, просуваючи свої продуктові ІТ-компанії на глобальні ринки. Серед викликів - конкуренція, зміна технологій, кіберзагрози, регуляції. Але водночас це відкриває нові можливості в нішевих сегментах, децентралізації (Web3), low-code та ШІ-платформах.

Таким чином, ІТ-ринок продуктів є динамічним і перспективним середовищем, що формує нову економічну реальність у світі.

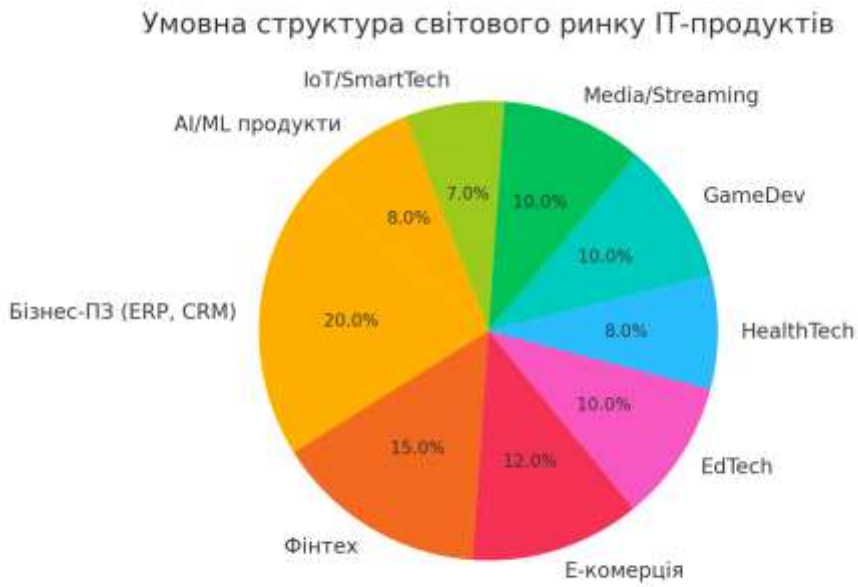


Рис.2.1. Структура глобального ринку IT-продуктів

Світовий ринок IT-продуктів сьогодні є одним із найдинамічніших, високотехнологічних та стратегічно важливих секторів глобальної економіки.

Інформаційні технології формують інфраструктуру сучасного суспільства, змінюють спосіб ведення бізнесу, управління державами, взаємодії між людьми. IT-продукти — від програмного забезпечення до штучного інтелекту — стали базою цифрової трансформації всіх галузей. У 2020-х роках, попри кризи, війни та економічні потрясіння, цей ринок не лише зберіг лідерство, а й продемонстрував інноваційну стійкість і здатність до масштабного розвитку.

Глобальний IT-ринок охоплює різноманітні сегменти, що мають власну динаміку та аудиторію: програмне забезпечення, хмарні сервіси, мобільні додатки, ШІ-рішення, кібербезпеку, IoT та ігрову індустрію.

Основними гравцями є США, Китай, Індія, ЄС, Ізраїль, Південна Корея. Україна також активно інтегрується в ринок через розробку конкурентоспроможних цифрових продуктів. Тренди розвитку включають

генеративний ШІ, децентралізовані технології, екологічні ІТ-продукти та глобальну діджиталізацію бізнесу.

Світовий ринок ІТ-продуктів — це гнучке, інноваційне середовище, що формує нову економічну парадигму і стає визначальним у майбутньому глобальної цивілізації.

Таблиця 2.2. - Найбільші компанії-лідери світового ринку ІТ

Компанія	Країна	Основна спеціалізація	Відомі продукти/сервіси
Microsoft	США	Операційні системи, офісне ПЗ, хмари	Windows, Office 365, Azure
Apple	США	Мобільні пристрої, ОС, екосистема	iPhone, macOS, App Store
Google (Alphabet)	США	Пошук, реклама, хмарні сервіси, ШІ	Google Search, Android, Gmail, Bard
Amazon	США	E-commerce, хмарні обчислення	Amazon.com, AWS
Meta	США	Соціальні мережі, метавсесвіт	Facebook, Instagram, WhatsApp, Meta AI
Tencent	Китай	Ігри, мобільні платформи	WeChat, Honor of Kings
Alibaba	Китай	E-commerce, хмари	AliExpress, Alibaba Cloud
SAP	Німеччина	Корпоративне ПЗ (ERP)	SAP ERP, SAP S/4HANA
Samsung	Південна Корея	Електроніка, мобільні пристрої, ІТ	Galaxy, SmartThings
IBM	США	Хмари, ШІ, корпоративне ПЗ	Watson, IBM Cloud

ІТ-ринок, або ринок інформаційних продуктів і послуг, з моменту свого виникнення і по теперішній день є сферою діяльності, що представляє чималий інтерес для компаній будь-якого розміру і рівня рентабельності. Інтерес цей обумовлений декількома причинами. По-перше, динамічними темпами інтенсивного, а нерідко і революційного розвитку інформаційних технологій.

По-друге, широкими можливостями по інформатизації будь-якого бізнес-процесу. По-третє, постійним збільшенням числа споживачів інформаційних технологій і зростанням рівня їх знань. По-четверте, наявністю потужного інструменту маркетингу - всесвітньої мережі Інтернет, якає породженням сфери інформаційних технологій.

Варто зазначити, що товари IT-ринку суттєво відрізняється від інших ринків та вимагають специфічного маркетингового забезпечення. Динамічність розвитку ринку спричиняє динамічність зміни та зростання вимог до маркетингу і, зокрема, до маркетингових комунікацій.

2.2. Ситуація на ринку IT-продуктів

Низка визначення того, що характеризується як IT-послуга не є усталеним та одностайним.

Так, консалтингова компанія Cleverics визначає IT-послугу, як забезпечення можливості використання інформаційних технологій для підвищення ефективності та усунення обмежень інформаційних процесів [5]. А у словнику термінів ITIL V3 зазначається, що IT-послуга – це послуга, що надається постачальником IT-послуг. IT-послуга за природою включає в себе інформаційні технології, процеси і людей [6]. Наразі на ринку присутні наступні IT-послуги:

- розробка програмного забезпечення;
- ведення баз даних;
- забезпечення доступу до інтернету;
- обслуговування мереж;
- розробка Веб-сайтів;
- просування підприємств в Інтернеті;
- CEO-менеджмент;
- CMM-маркетинг.

Розглянемо ІТ-послуги пов’язані з програмним забезпеченням. Світова практика визначає цей клас послуг як program development services, а Інформаційно технічний відділ Єльського університету визначає їх як «клієнтоорієнтовані послуги, які дозволяють кінцевому користувачу виконувати свою роботу і надавати технічні послуги за допомогою ІТ-продукту, що створюється в результаті надання послуги» [9].

В процесі надання цієї ІТ-послуги відбувається взаємодія нематеріальних активів (інформації) замовника та виконавця, що призводить до процесу перетворення та формування цін.

Таким чином, варто відзначити, що в процесі надання ІТ-послуги ІТ-продукт не може бути відокремленим від його супроводу до створення закінченого ІТ-продукту. Закінчений ІТ-продукт –це результат надання ІТ-послуги, що пройшов процес перетворення від формування технічного завдання до впровадження замовником та подальшого супроводу(обслуговування) виконавцем. Результатом впровадження ІТ-продукту компанією споживачем є досягнення стратегічних цілей компанії, безперебійне здійснення її діяльності і окремих бізнес-процесів в залежності від специфіки послуги.

Досвід робити ІТ-компаній показує, що вкрай важко реалізувати абсолютно «закінчений» ІТ-продукт через, те що виявити і усунути недоліки якості ІТ-продукту, зокрема помилки кодування, набагато складніше ніж в інших областях виробництва. З метою виявлення та аналізу особливостей маркетингового забезпечення, і зокрема, просування ІТ-послуг розглянемо процеси взаємодії споживача та розробника ІТ-продукту в процесі надання ІТ-послуги. Для цього простежимо у часі процес створення закінченого ІТ-продукту.

Відображаємо процес надання ІТ-послуги та розробки ІТ-продукту в часі від усвідомлення потреби споживачем до супроводу після процесу впровадження.

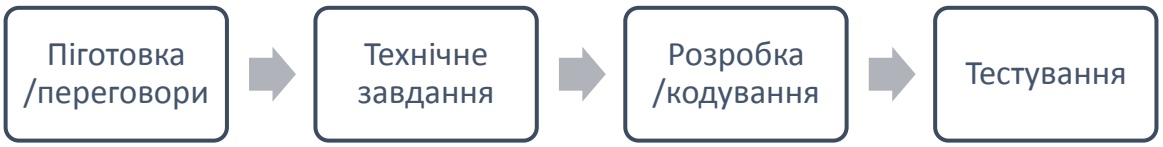


Рис.2.2. Схема розробки програмного забезпечення

На першому етапі «Підготовка» споживач усвідомлює власну потребу та займається пошуком виконавця. На етапі «Переговори» укладається договір з обраним виконавцем, формулюються цілі та завдання проекту, виділяються базові сутності та взаємозв'язку між ними. Тобто, створюється основа для подальшого проектування системи. Також визначаються технічне завдання терміни і вартість розробки ІТ-продукту, формується і підписується ТЗ на розробку програмного забезпечення. В ході третього етапу, базуючись на результатах попередньої роботи, проводиться проектування системи. Методологія проектування поєднує в собі сучасні програмні рішення.

Під час проектування розробляється функціональна специфікація: вибирається архітектура системи, обумовлюються вимоги до апаратного забезпечення, визначається набір організаційних заходів, які необхідні для впровадження ІТ-продукту, а також перелік документів, що регламентують його використання. На етапі «Розробка» будуються прототипи, як цілої системи, так і її частин. У результаті з'являється робоча версія продукту. Проходить тестування системи на відповідність вимог до неї, перевірку оформлення і наявність необхідного пакету документації.

Процес надання ІТ-послуги та розробки ІТ-продукту в часі від усвідомлення потреби споживачем до супроводу після процесу впровадження. На першому етапі «Підготовка» споживач усвідомлює власну потребу та займається пошуком виконавця. На етапі «Переговори» укладається договір з обраним виконавцем, формулюються цілі та завдання проекту, виділяються

базові сутності та взаємозв'язку між ними. Тобто, створюється основа для подальшого проектування системи. Також визначаються терміни і вартість розробки ІТ-продукту, формується і підписується ТЗ на розробку програмного забезпечення. В ході третього етапу, базуючись на результатах попередньої роботи, проводиться проектування системи. Методологія проектування поєднує в собі сучасні програмні рішення.

Під час проектування розробляється функціональна специфікація: вибирається архітектура системи, обумовлюються вимоги до апаратного забезпечення, визначається набір організаційних заходів, які необхідні для впровадження ІТ-продукту, а також перелік документів, що регламентують його використання.

На етапі «Створення» будуються прототипи, як цілої системи, так і її частин. У результаті з'являється робоча версія продукту. Проходить тестування системи на відповідність вимог до неї, перевірку оформлення і наявність необхідного пакету документації. Результатом тестування є усунення всіх недоліків системи і висновок про її якість.

Етап «Впровадження» ІТ-продукту зазвичай передбачає установку системи, навчання користувачів та експлуатацію створеного програмного продукту. До будь-якої розробки додається повний пакет документації, який включає в себе опис системи, посібники та алгоритми роботи.

Результатом тестування є усунення всіх недоліків системи і висновок про її якість. Етап «Впровадження» ІТ-продукту зазвичай передбачає установку системи, навчання користувачів та експлуатацію створеного програмного продукту. До будь-якої розробки додається повний пакет документації, який включає в себе опис системи, посібники та алгоритми роботи.

Підтримка функціонування ІТ-продукту повинна здійснюватися групою технічної підтримки розробника, яка здатна відреагувати на побажання в зміні продукту, усунення недоліків в процесі використання, оновлення тощо. Слід зазначити, що процес надання ІТ-послуги, або процес розробки ІТ-продукту є

творчим процесом, але в свою чергу потребує системного підходу, щоб направляти процеси, необхідні для отримання нового продукту на ринку та задовольнити потреби споживача.

Далі з метою виявлення та аналізу особливостей и маркетингового забезпечення, і зокрема, просування ІТ-послуг визначимо та проаналізуємо деякі особливості притаманні ІТ - послугам. В силу нематеріальності послуги споживачеві складно оцінити її якість та отримані ним результати не тільки до отримання ІТ-послуги, але і протягом певного часу після цього.

Це зумовлено тим, що корисність складної ІТ-послуги та її складових не очевидна споживачеві не тільки до замовлення, в процесі купівлі та надання ІТ-послуги, але навіть і після її надання. І тільки через певний проміжок часу отримання споживацького досвіду споживач стає спроможним оцінити своє задоволення та, відповідно, якість отриманої послуги. Чим складніша і технологічніша ІТ-послуга, тим важче споживачеві оцінити її якість та свою задоволеність отриманим.

Складність ІТ-послуги може залежати від багатьох чинників, зокрема, специфіки діяльності споживача, кількості учасників процесу надання ІТ-послуги, характеру їх взаємодії тощо. Придбання і використання товарів ІТ-ринку висуває особливі вимог до знань споживачів.

Часто споживачеві ІТ-послуг не вистачає знань в галузі ІТ-технологій щоб кваліфіковано сформулювати свій запит, зробити вибір ІТ-послуги, доцільно визначити її склад та вибрати виконавця[2].

Це відбивається на вимогах до маркетингового комунікаційного забезпечення ІТ-послуг. Зокрема на етапах: усвідомлення потреби, формування вимог, підбору виконавця, переговорів, підписання контракту. Іншою характерною особливістю є низька ступінь залучення споживача в процес створення ІТ-продукту. Властивість проявляється на початкових етапах виробництва ІТ-послуги, де її створенням займаються фахівці-розробники.

Однак наступні етапи передбачають збільшення ступеня залучення споживача, так як установка, настройка і адаптація ПЗ здійснюються при постійній взаємодії замовника та виконавця. Необхідність в покупці IT-послуг у клієнта з'являється тільки після додаткового інформування клієнта про кваліфікацію розробника або демонстрації попередніх подібних виконаних робіт (портфоліо) в процесі підбору виконавця.

Наступною особливістю притаманною IT-послугам варто зазначити можливість віддаленого взаємодії споживача з IT-компанією. Це позбавляє споживача необхідності відвідувати сервісне підприємство, і він може ніколи не зустрітися особисто з обслуговуючою компанією. Важливим є те, що кількість контактів між споживачем і виробником IT-послуги скорочується, а взаємодія відбувається в основному по телефону, Скайпом, електронною поштою. Результат такої сервісної діяльності залишається надзвичайно важливим, але сам процес надання послуги може бути частково і навіть повністю прихований від споживача через віддалений технологічний супровід, консультування і навчання, які є поширеними на ринку IT.

Окрім вищеперелічених особливостей IT-послуг необхідно мати на увазі специфіку IT-продукту, що є основою надання IT-послуги. Серед його характерних особливостей можна виокремити. При схожості IT-продуктів помітними конкурентними перевагами стають сервіс і навчання.

Через складність технічного рішення, інформаційні продукти продаються разом з інформаційними послугами, такими як установка, наладка, обслуговування. При просуванні інформаційних продуктів і послуг значущий вплив на споживачів надають відгуки знайомих користувачів про конкретний продукт або його виробника. Важкість у розрахунку остаточної ціни IT-продукту, тому досить часто вартість розробок має прогнозний характер[4].

Відзначимо також, що особливістю надання IT-послуг є специфіка діяльності компанії та умов надання IT-послуг. Виділити наступні категорії

компаній: компанії-інженери–розробники і виробники, що випускають на ринок нові вироби.

Системні інтегратори–здебільшого займаються наданням послуг в області створення і побудови комплексних систем безпеки на основі готових виробів компаній-інженерів, а також займаються впровадженням різних інформаційних систем, що мають підсистеми захисту інформації. Дилери–основна вигода полягає в перепродажі готових виробів компаній-інженерів і наданні різних консалтингових послуг в даній області [1].

Серед даних категорій найбільші проблеми з розбудовою та впровадженням маркетингу виникають у компаній-інженерів. Саме вони, потребують більше маркетингових зусиль для просуванні на ринку. Інформаційні технології-системи соціальні. Вони розробляються людьми(розробниками) для людей (замовників). Тому успіх в розробці ІТ-продукту та його подальшої реалізації залежить від налагодженої взаємодії між ними.

З погляду замовників успіх взаємодії в процесі розробки залежить від:

- розуміння потреби замовників; належного консультування; налагодження партнерських доброзичливих зв’язків між учасниками проекту;
- процесу, який здійснює організація, повинен бути пов'язаний з її розвитком, культурою, соціальною динамікою, знаннями і досвідом розробників, практикою керівництва, очікуваннями замовників.

Враховуючи це слід відзначити, що процес просування ІТ-послуг має ряд особливостей та є надскладним. Складність просування ІТ-послуги полягає в тому, що необхідною є як висока обізнаність споживача в специфічних технологіях пов’язаних з послугою, так і відповідна демонстрація можливостей і унікальних особливостей розробки ІТ-продукту.

Це, в свою чергу, вимагає від продавця гнучкості в підході до кожного клієнта, чудового знання кон'юнктури, цінової політики ринку, ефективного вибору інструментарію заходів просування. Спираючись на вищезазначене, розглянемо якими маркетинговими комунікаціями доцільно супроводжувати

процес надання ІТ-послуги. В основі цього дослідження застосуємо оновлену модель управління модель процесів.

2.3. Проблеми в діяльності підприємств ІТ- бізнесу

На кожному з етапів проходження клієнтом воронки продажів та прийняття ним рішення про покупку необхідно ретельно відбирати засоби комунікацій, форми подачі, враховувати умови комунікаційної діяльності[10]. Вибір споживача на ринку ІТ-послуг ще більш складний, ніж процес усвідомлення необхідності придбання даних послуг. Споживачеві потрібно вибрати з декількох пропозицій найбільш підходящий варіант, який найкращим чином буде вирішувати завдання.

Тому пропозиції ІТ-послуг повинно супроводжуватися розгорнутими і індивідуалізованими консультаціями. Підбираючи релевантні форми та засоби комунікації зі споживачем на кожному етапі, можна швидше пересувати його воронкою продажів, надаючи спеціалізовану інформацію і підсилюючу мотивацію до здійснення замовлення [7].

Розглядаючи ринок ІТ-послуг, слід зазначити, що компанії використовують аналогічні засоби просування, що й інші компанії-представники різних товарних ринків. Серед найбільш поширених є: рекламна діяльність, безпосереднє консультування користувачів, поширення довідкової інформації з технічними характеристиками товару.

Враховуючи особливості та властивості ІТ-послуг, пропонуємо компаніям звернути увагу на такі засоби комунікації як: Public Relations, просування через Інтернет, друкована і сувенірна рекламна продукція з фірмовою символікою.

Серед основних PR-інструментів слід виділити спеціалізовані виставки, тематичні семінари, різного роду презентації, демонстрації, участь фахівців фірми в конференція, надання пробних версій застосунків чи програмного забезпечення розроблених компанією в тимчасове користування для ознайомлення з можливостями та багато іншого. Галузеві виставки -найбільш

потужний інструмент. На подібних заходах присутні як досить великі, так і нечисленні, по більшій мірі спеціалізовані, експозиції.

За допомогою участі у таких заходах можливо залучити спонсорів для майбутніх проектів, заключити вигідні партнерства тощо. Виставка для кожної фірми - це велике навантаження, що вимагає чималих витрат матеріальних засобів та фізичної енергії. Проте, всі ці витрати окупаються при грамотному плануванні та організації виставкової діяльності. Також серед PR-інструментів варто виділити тематичні семінари та презентації.

Принцип їх дії аналогічний рекламної статті в пресі, яка, з одного боку, розповідає про методи вирішення проблеми, а з іншого, пропагує готові засоби по вирішенню питання. Тут найбільш значущим є продуманий з точки зору подальшої співпраці вибір запрошеної аудиторії [3].

Просування через Інтернет (реклама, розміщення інформації в спеціалізованих каталогах, Інтернет-торгівля) є одним з найпотужніших. Все більше компаній звертаються саме до нього через те, що серед всіх інших методів воно характеризується невисокими витратами, великим охопленням потенційної аудиторії і досить швидкою реакцією покупця. До основних методів ефективного Інтернет-просування IT-продуктів слід віднести: розміщення інформації в спеціалізованих Web-каталогах, створення та підтримання корпоративного Web-сайту або Web-порталу докладною базою технічних характеристик товару і можливістю інтерактивної продажу.

Вже зараз кожен третій споживач приймає рішення про покупку після ретельного ознайомлення з характеристиками товару на офіційному сайті фірми. Говорячи про методи просування в Інтернеті, слід зазначити, що більшість компаній успішно комбінують різні способи просування, використовуючи як пошукову оптимізацію, так і контекстну рекламу в пошукових мережах.

Крім того, для невеликих компаній, досить дієвим методом просування є пряма реклама на форумах і сайтах веб-замовлень, де існує можливість знайти собі клієнта.

Однак, така реклама ефективна лише для невеликих компаній, що мають обмежену кількість замовлень і мають змогу виконувати будь-яку поставлену задачу без відмови.

Великі ж фірми, що займаються розробкою IT-продуктів, витрачають більше коштів на оптимізацію і оновлення оголошень на різних сайтах замовлень, ніж отримають дохід від подібного роду просування. Слід зазначити, що деякі IT-компанії намагаються бути як найближче до своїх клієнтів, тому мають офіційні сторінки в популярних соціальних мережах. Такий метод комунікації допомагає підприємству бути відкритим для діалогу, інформувати про останні новини своєї діяльності існуючих споживачів, а також залучати нових, формуючи позитивний імідж бренду. Окрім вищеперерахованих засобів просування в Інтернеті, управлінці IT-компаній займаються розробкою тематичних розсилок інформації про фірму та продукцію, так званий e-mail маркетинг, який наразі є одним з найефективніших та недорогих рекламних інструментів.

Середня кількість переходів через посилання в листі для IT-послуг становить 3,5%, що є одним з найвищих показників серед інших галузей [8].Серед інструментарію для просування IT-послуг компанії можна відзначити також більш традиційні засоби такі як: друкована і сувенірна продукція. ЇЇ використання допомагає сформувати у потенційного клієнта та споживача ставлення до компанії, відбудувати позитивний імідж, що в подальшому може вплинути на вибір партнера чи виконавця замовлення.

Важливим фактором для успішного просування IT-послуг є наявність діючих сертифікатів, патентів і прикладів позитивного використання. Крім отримання відповідного документа, важливою метою сертифікації є досконала перевірка органом, що проводить сертифікацію, дозволяє істотно знизити ймовірність появи вразливостей та забезпечити надання якісних послуг при виконанні ТЗ. Що стосується прикладів позитивного використання, то тут необхідно налагодження тісного контакту з існуючими замовниками, яким була надана високоякісна IT-послуга, що відповідає всім поставленим вимогам.

Та в подальшому демонстрації попередніх замовлень як одних з найкращих в портфоліо компанії. В ході проведеного дослідження запропоновано класифікацію сучасного ринку ІТ-послуг; розглянуто та проаналізовано різновиди взаємодії суб'єктів в процесі виробництва ІТ-послуги та ІТ-продукту; охарактеризовано існуючу термінологію в сфері надання ІТ-послуг та запропоновано її уточнення, зокрема, запропоновано термін «закінчений ІТ-продукт», який є результатом надання ІТ-послуги, що пройшов процес перетворення від формування технічного завдання до впровадження замовником та подальшого супроводу(обслуговування) виконавцем; формалізовано та охарактеризовано бізнес-процес створення «закінченого» ІТ-продукту; визначено та проаналізовано особливості ІТ – послуг, які впливають на їх просування на ринку; визначено, якими маркетинговими комунікаціями доцільно супроводжувати процес. надання ІТ-послуг, охарактеризовано воронку продаж на ринку ІТ-послуг та інструментарій просування ІТ-послуг в умовах сучасного ринку.

2.3. Організація експорту програмного забезпечення

Експорт програмного забезпечення з України має ряд особливостей, оскільки ПЗ є нематеріальним активом. Такий експорт регулюється в основному податковим, валютним, митним та договірним правом. Україна входить до переліку країн з одним із найсприятливіших режимів експорту цифрових послуг, зокрема завдяки спрощеному обліку, валютній лібералізації та режиму Дія.City.

Експорт програмного забезпечення (ПО) оформлюється як експорт послуг, а не товарів, тому не підлягає митному контролю у звичному розумінні. Він регулюється:

- Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність»;
- Податковим кодексом України;
- Законом «Про валюту і валютні операції»;

- Постановами НБУ щодо валютного контролю;
- Інструкцією про відкриття та ведення рахунків в іноземній валюті.

Правова форма угоди - договори про надання послуг та ви конання робітю

Угода про експорт ПЗ укладається як:

- договір про надання послуг з розробки/ліцензування програмного забезпечення;
- ліцензійний договір (якщо передаються права на використання ПЗ);
- дистриб'юторська або партнерська угода.

З 2019 року в Україні дозволено укладати зовнішньоекономічні договори в електронній формі, навіть через листування або інвойси, що значно спростило роботу IT-компаній.

Валютний контроль і оплата здійснюються на загальних засадах.

Порядок надходження виручки:

- оплата за експорт ПЗ зазвичай здійснюється в іноземній валюті (USD, EUR) на валютний рахунок компанії або ФОП;
- валютна виручка підлягає обов'язковому зарахуванню на рахунок в українському банку;
- згідно з останніми нормами НБУ (станом на 2024 р.), обов'язковий продаж валютної виручки становить 50% (може змінюватися постановами).

Валютний контроль здійснюється на загальних засадах:

- банки здійснюють контроль надходжень виручки відповідно до сум договору або інвойсу;
- якщо виручка не надійшла у визначений законом строк (звичайно 180 днів), виникає ризик санкцій або штрафів, передбачених валютним законодавством.

Податкові аспекти експорту ПЗ виникають за правилом першої події.

- податок на прибуток / єдиний податок - ПЗ-експортери можуть працювати як ФОП (5% ЄП) або як ТОВ (18% податку на прибуток або 9% на виведений капітал у Дія.City);

- ПДВ: експорт послуг (в тому числі ПЗ) не є об’єктом оподаткування ПДВ відповідно до п. 186.3 ПКУ.

Фінансові послуги та ПЗ, що є об’єктами авторського права, можуть звільнятися від оподаткування при дотриманні умов.

Зовнішньоекономічна звітність здійснюється за загальними правилами звітності підприємств ЗЕД.

Підприємства зобов’язані:

- оформлювати інвойси на кожну транзакцію;
- вести реєстр зовнішньоекономічних договорів;
- подавати звітність про контрольовані операції (у разі роботи з пов’язаними нерезидентами або при перевищенні лімітів).

Контроль з боку держави здійснюється відповідальними інституціями.

- митний контроль не застосовується, якщо ПЗ передається в електронному вигляді;
- програмне забезпечення може бути включене до реєстру об’єктів авторського права, але це не обов’язкова умова для експорту;
- оборонне/криптографічне ПЗ може вимагати спеціальних дозволів (контроль за експортом технологій подвійного призначення).

Механізми захисту експортерів.

- можливість отримання експортно-кредитного страхування (через ЕКА України).
- міжнародні угоди про уникнення подвійного оподаткування, які зменшують податкове навантаження на доходи від іноземних контрагентів.

Експорт програмного забезпечення з України має спрощений режим: не потребує митного оформлення, не обкладається ПДВ, допускає електронні договори. Валютний контроль здійснюється банками автоматично, але вимагає дотримання термінів зарахування виручки. Такий ліберальний підхід створює сприятливі умови для розвитку ІТ-експорту, який є одним із головних джерел валютних надходжень країни.

У цифрову епоху, коли соціальні мережі стали невід'ємною частиною щоденного життя мільярдів людей, SMM (Social Media Marketing) перетворився з додаткового інструменту на один із головних каналів комунікації між брендом і споживачем. Ринок SMM-послуг у 2020-х роках демонструє стабільне зростання та адаптацію до нових трендів цифрової поведінки. Він охоплює як глобальні корпорації, так і локальний малий бізнес, і створює тисячі робочих місць у сфері цифрової творчості.

SMM — це комплекс заходів із просування товарів, послуг або брендів у соціальних мережах через створення, публікацію та поширення контенту, таргетовану рекламу, роботу з аудиторією та аналітику ефективності.

Основні елементи послуг SMM:

- контент-стратегія (визначення цілей, tone of voice, форматів);
- графічний і відео-дизайн постів;
- копірайтинг і написання текстів;
- таргетована реклама (Facebook Ads, Instagram, TikTok, LinkedIn, Pinterest);
- робота з коментарями, репутацією та лояльністю.

Аналітика KPI (охоплення, залучення, конверсії).

Сучасний ринок SMM-послуг включає:

- маркетингові агентства повного циклу, що надають SMM як частину digital-стратегії;
- фахівців-фрілансерів, які працюють напряму з малим бізнесом;
- інхаус-команди брендів, особливо в e-commerce, HoReCa, інфобізнесі;
- інфлюенсерів та блогерів, які співпрацюють із SMM-фахівцями для органічного просування.

За форматом співпраці популярні такі моделі:

- абонентське обслуговування (від $200 до $3000/місяць);
- проєктна співпраця (запуск кампаній, лонч продукту);
- консультаційний/освітній супровід (менторство для малого бізнесу).

SMM актуальний майже для всіх сегментів ринку, але особливо великий попит спостерігається у сферах:

- e-commerce та ритейлу (продаж товарів);
- б’юті та здоров’я (клініки, салони, фітнес);
- освіти (школи, курси, EdTech-проєкти);
- громадського харчування (ресторани, кав’ярні);
- туризму, івентів, сфери послуг;
- молодих брендів у fashion, decor, hand-made.

Найрозвиненішими ринками SMM є США, Великобританія, Канада, Південна Корея та Індія. Україна займає сильну позицію як постачальник SMM-фахівців на аутсорсі, зокрема через доступну вартість і високу креативність.

Сучасні тренди на ринку:

- Reels і короткі відео як основа органічного росту;
- AI-інструменти для генерації тексту і зображень (ChatGPT, Canva AI, Midjourney);
- Chat-боти і автоматизація відповіді в соцмережах;
- мікроінфлюенсери — ефективніше за зірок;
- Особистий бренд як частина SMM;
- SEO в Instagram і TikTok (ключові слова в підписах).

Попри зростання, ринок стикається з певними викликами:

- висока конкуренція і демпінг серед фрілансерів;
- низький рівень освіти у замовників щодо реальних можливостей SMM;
- нестабільність алгоритмів платформ (зміни у Facebook, TikTok, YouTube);
- труднощі з вимірюванням ROI (повернення інвестицій);
- залежність від сторонніх платформ і банів.



Рис.2.2. Структура ринку SMM-послуг

Ринок SMM-послуг — це багатовекторна, гнучка і креативна галузь, яка забезпечує не лише просування продукту, а й формування цінності бренду в очах цифрової аудиторії. Його успіх залежить від здатності адаптуватися до змінних алгоритмів, створювати автентичний контент і вибудовувати живі комунікації. У найближчі роки SMM залишатиметься одним із ключових інструментів маркетингу, що поєднує технології, психологію та аналітику в єдину цифрову стратегію.

Важливим сегментом ринку є сегмент застосунків для мобільних пристроїв. У 21 столітті смартфон перетворився з просто засобу зв’язку на універсальний інструмент для роботи, розваг, освіти та управління повсякденними справами. Саме тому ринок програмного забезпечення для мобільних застосунків став однією з найбільш динамічних і масштабних галузей цифрової економіки. Щороку цей сектор демонструє стрімке зростання, формуючи екосистему з мільйонів додатків і мільярдів користувачів.

Ринок охоплює iOS та Android, поділяється на нативні, кросплатформні та PWA-застосунки. Популярні моделі монетизації — freemium, підписки, реклама.

Найбільші сегменти: ігри, соціальні мережі, фінанси, e-commerce, фітнес, освіта. Інновації включають використання ШІ, AR, супердодатки, персоналізацію, кібербезпеку. Серед лідерів — США, Китай, Індія, Україна.



Рис.2.4. Структура ринку мобільних застосунків

Серед проблем — висока конкуренція, регуляції, технічна фрагментація. Попри це, ринок має високу стійкість і перспективу розвитку у зв'язку з мобільністю суспільства і зростаючим попитом на цифрові сервіси.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Актуальність теми “Інтеграція в європейський ринок української ІТ продукції” полягає в тому, що управління сучасним ІТ-підприємством потребує особливих знань та навичок, оскільки кожна сторона діяльності такого підприємства є специфічною та не має аналогів в інших сферах суспільного виробництва. Така ж сама ситуація відбувається на ринку ІТ-продукції, де не завжди діють методи, підходи та інструменти, які характерні для традиційного ринку предметів споживання або засобів виробництва.

Українські ІТ-компанії за останнє десятиліття зарекомендували себе як надійні партнери та постачальники високоякісного програмного забезпечення для замовників з усього світу. Незважаючи на складні внутрішні виклики - зокрема, війну, економічну турбулентність і втрати інфраструктури - галузь ІТ в Україні не лише зберегла динаміку, а й продовжує зміцнювати свої позиції на ринках Європейського Союзу. Сучасний етап цифрової трансформації Європи відкриває нові можливості для українських розробників, особливо у сфері аутсорсингу, кібербезпеки, FinTech, GovTech, eHealth та AI-рішень.

Україна входить до топ-5 європейських країн за обсягом експорту ІТ-послуг, з понад 300 тисячами працівників у галузі. Українські компанії мають високу репутацію серед замовників із Німеччини, Польщі, Нідерландів, Швеції та Франції, зокрема завдяки:

- високій кваліфікації інженерів;
- гнучкості у взаємодії з клієнтами;
- конкурентоспроможній вартості послуг;
- знанню англійської мови;
- відповідальності та адаптивності в умовах кризи.

Українські фірми як SoftServe, ELEKS, N-iX, Intellias, Sigma Software та низка продуктових стартапів уже мають офіси та представництва в ЄС.

Європейський ринок ПЗ створює широкі можливості для України.

ЄС активно інвестує в цифровізацію (програми Digital Europe, Horizon Europe), кібербезпеку, діджитал-державу, штучний інтелект та «зелені» технології. У цьому контексті українські компанії можуть зайняти нішу постачальників у таких сферах:

- аутсорсинг та аутстафінг у рамках цифрових проєктів малого і середнього бізнесу ЄС;
- розробка спеціалізованого ПЗ для логістики, фінансів, охорони здоров'я;
- EdTech і GovTech-платформи;
- участь у грантових ІТ-консорціумах ЄС;
- спільні стартапи та R&D-лабораторії з європейськими університетами.

Особливу роль відіграє близькість менталітету, часових поясів і правового поля (Україна імплементує норми ЄС відповідно до Угоди про асоціацію).

Перешкоди та виклики є також високими, що зумовлене як внутрішніми, так і зовнішними обставинами.

Водночас існують ризики, які обмежують масштабування на європейському ринку:

- недостатня інтеграція у нормативне поле ЄС (зокрема, GDPR, ISO-стандарти);
- репутаційні ризики через війну, які частково впливають на рішення замовників;
- відтік кадрів за кордон, мобілізація та вихід в інші галузі;
- конкуренція з Польщею, Румунією, Балтією та Індією;
- високі витрати на маркетинг, вихід на нові ринки та побудову бренду.

Існує доволі висока державна та інституційна підтримка.

Так, запуск програми Дія.City створює передумови для гнучкої податкової та правової моделі, привабливої для партнерів із ЄС. Крім того:

- МЗС і Мінцифри сприяють просуванню ІТ-послуг за кордоном;
- працюють програми IT Export Alliance, USAID Competitive Economy Program;

- європейські проєкти (GIZ, Horizon Europe) надають доступ до B2B-зустрічей і фінансування інноваційних проєктів.

Перспективи українських ІТ-компаній на європейському ринку є обнадійливими, за умови активного стратегічного позиціонування, підвищення прозорості, юридичної відповідності нормам ЄС та інвестицій у бренд. Український ІТ-сектор уже довів свою надійність, стійкість і здатність до швидкої адаптації. У поствоєнному періоді саме інтеграція до цифрової Європи може стати ключовим напрямом зростання для всієї української інноваційної економіки.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Виговська Н. Г., Полчанов А. Ю., Литвинчук І. В., Городиський М. П., Полчанов О. Ю. IT-бізнес як об’єкт фінансового управління. Економіка, управління та адміністрування. 2023. No 3(105). С. 159–165. DOI: https://doi.org/10.26642/ema-2023-3(105)-159-165

2. Хворостяний В.С. Дослідження сучасного стану ринку праці та змін в структурі зайнятості працівни-ків IT-галузі економіки України. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2024. No 13. DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-03-07

3. Лучко Г.Й. Тенденції розвитку IT-сектора в Україні. Бізнес Інформ. 2024. No 3. С. 145–152. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-3-145-152

4. Лісік О., Моряк Т. Аналіз стану IT-сектору України в умовах повномасштабної війни. Економіка та суспільство. 2023. No 55. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-675. Alazzam, F. A. F., Tubishat, B. M. A.-R., Storozhuk, O., Poplavska, O., & Zhyvko, Z. Methodical approach to the choice of a business management strategy within the framework of a change in commercial activities. Business: Theory and Practice, 25(1), 2024, 1–10.

6. Kopytko, M., Fleychuk, M., Veresklia, M., Petryshyn, N., & Kalynovskyy, A. Management of security activities at innovative-active enterprises. Business: Theory and Practice, 22(2), 2021, 299–309.

7. Ігров А. Українське IT у 2023 році: прогнози, виклики, тренди. ULR: https://speka.media/ukrayinske-it-u-2023-roci-prognozi-vikliki-trendi plj009?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=20972733776&gad_source=1

8. Сабадишина Ю. Йдемо на спад. DOU проаналізував дані Нацбанку щодо IT-експорту й запитав в екс-пертів, коли очікувати зростання. DOU. 31.07.2023. 2023. URL: https://dou.ua/lenta/news/ it-export-second-quarter-2023

9. Заграй Л., Симовоник С. Мотивація досягнення працівників IT-сфери: діагностичні виміри, показники дослідження. Психологія особистості : науковий

теоретико-методологічний і прикладний психологічний Івано-Франківськ : Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2022. Т. 12. No 1. С. 42–48. DOI: https://doi.org/10.15330/ps.12.1.42-48

10. Федоришин Г., Боярчук Ю. Особливості мотивації професійної діяльності працівників IT-сфери. URL: https://journals.pnu.edu.ua/index.php/psp/article/view/2948/3360

11. Герас Н. Як мотивують свої команди найкращі українські IT-компанії? URL: https://happymonday.ua/yak-motyvuvaty-komandu-benefity-v-it

12. Яценко Л. Ринок праці IT-сектору в умовах війни: реалії та перспективи. URL: https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/rynok-pratsi-it-sektoru-v-umovakh-viyny-realiyi-ta-perpektyvy

13. Мотиваційні механізми розвитку економіки на етапі євроінтеграції : кол. моногр. / [М. В. Семикіна, С. Д. Лучик, Л. Д. Запірченко та ін.] ; М-во освіти і науки України, Центральноукраїн. нац. техн. ун-т. Кропив-ницький : РВЛ ЦНТУ, 2022. 282 с.

14. Професійний розвиток персоналу підприємств в системі мотиваційного менеджменту : кол. моногр. / [М. В. Семикіна, С. В. Дудко, А. А. Орлова та ін.] ; М-во освіти і науки України, Центральноукраїн. нац. техн. ун-т. Кропивницьки: КОД, 2021. 442 с.

15. Звіт «IT-індустрія України 2023: адаптивність та стійкість під час війни». URL: https://itcluster.lviv.ua/projects/it-research-ukraine/