



УДК [659.4:004]:330.342.24

IMAGE CHARACTERISTICS OF IT ENTERPRISES: FEATURES OF DEVELOPMENT IN THE CONDITIONS OF INFORMATION ECONOMY AND INFORMATION SOCIETY**ІМІДЖЕВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ІТ-СФЕРИ: ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА****Khrapkina V.V. /Храпкіна В.В***Doctor of Economics, Professor/ д.е.н., професор
ORCID:0000-0003-3431-4369***Matviienko O.D./Матвієнко Олена Дмитрівна***Postgraduate student/ аспірант
ORCID: 0009-0009-2726-6224**National University of Kyiv-Mohyla Academy**Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

Анотація. Статтю присвячено актуальним питанням розвитку ІТ-сфери, її лідерським позиціям в світовому інформаційно-комунікаційному просторі. Визначено умови та базові процеси формування іміджу ІТ-підприємств в умовах інформаційної економіки та інформаційного суспільства, що обумовили успіх та відповідність цінностям суспільного прогресу. Окреслено екосистемність, багатофункціональність процесу формування іміджу ІТ-підприємств в цільових проєктах. Визначено залежність галузі від процесів глобалізації та цифровізації. Висвітлено бачення періодів розвитку та масштабування ІТ-сфери, що сформували сучасний стан іміджу ІТ-підприємств, перетворили його на взірць наукового та інформаційно-інноваційного прогресу. Формування іміджу ІТ-підприємств визнано як лідерську позицію, що впливає на технологічний розвиток галузей, країн, стає інтегрованим з якісними параметрами культури, соціальної відповідальності, іміджевого позиціонування, що є визнанням суспільного прогресу.

Ключові слова: імідж, лідерство, ІТ-сфера, управління, підприємство, інформаційна економіка, інформаційне суспільство, екосистема, конкурентоспроможність, трансформація.

Вступ.

Світова спільнота все більше уваги приділяє якісним та кількісним оцінкам ІТ-сфери, що є результатом стрімкого та впливового розвитку цієї галузі за останні двадцять років. За цей час підприємства ІТ-сфери перейшли із зони полуформалізованого стану інформаційних підприємств до появи самостійної, прибутково успішної, інноваційно-орієнтованої галузі. Саме ІТ-сфера, її підприємства та інфраструктура довели життєздатність, перспективність інформаційної економіки, інформаційного суспільства, обумовили появу самостійного інформаційного ринку та вивели його в формат лідерів ринкового простору.

Сучасні знання менеджменту все більше отримують векторність на інформаційну проблематику, дослідження питань в форматі інформаційно-комунікаційного забезпечення, розширення меж управління знаннями. Такий рух виводить на перші шпальта питання якості інформаційної діяльності, її іміджевих характеристик в стрімкому насиченні змін суспільного прогресу. Знання та досвід іміджу підприємств ІТ-сфери додають новітнього бачення



особливостям розвитку інформаційної моделі економіки, стимулюють накопичення знань в інформаційному маркетингу та менеджменті, мотивують підприємства до розробки цільової політики іміджу, брендингу, рекламним та комунікаційним інноваціям.

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації економік, просування стандартів інформаційної економіки та інформаційного суспільства ІТ-компанії стають активними гравцями на ринку технологій та інновацій. Їх успіх значною мірою залежить від здатності створювати та підтримувати позитивний імідж. Імідж компанії впливає на сприйняття її бренду, рівень довіри клієнтів, а також на здатність залучати інвестиції та талановитих фахівців. Це особливо важливо для ІТ-компаній, де швидкість змін і конкуренція є надзвичайно високими. В умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій та соціальних медіа, процес формування іміджу компанії зазнає значних змін [2].

Мета статті. Дослідження актуальних питань розвитку ІТ-сфери в системі іміджевих характеристик підприємств, особливостей інформаційної економіки та інформаційного суспільства.

Літературні джерела.

Імідж як категорія менеджменту є об'єктом досліджень багатьох творчо зорієнтованих науковців, креативних менеджерів. Особливості досліджень іміджу підприємств доповнюють та розширюють думки культурологів, соціологів, політологів, економістів, що є проявом багатофункціональності цієї категорії, затребуваності в практичній площині. Видатними дослідниками в цьому напрямі визнано С. Анхольта [8], Ф. Котлера [9], Ж. Ліотара [10], М. Фуко [12] та ін., які сформували цільове бачення іміджу в системі інструментів менеджменту та маркетингу, обґрунтували науковість свого бачення. Дослідники вивели категорію в формат актуального позиціонування в системі заходів, технологій стратегічного та тактичного менеджменту, маркетингового та інформаційно-комунікаційного забезпечення, напрацювань інструментів корпоративної культури. Більшість науковців 20 та 21 століття окреслюють імідж як елемент соціокультурного та інформаційно-комунікаційного простору людства, надають йому креативного тлумачення та розповсюдження на такі об'єкти досліджень, як країна, галузь, підприємство, партія (політикум), група людей поєднаних спільною метою в своїх діях.

Питаннями дослідження іміджу підприємств в українському науковому просторі займалися такі видатні науковці: Баша І., Ремезь Ю. – теоретичні обґрунтування іміджу підприємств в умовах системного ринкового трансформування економік [1]; Марченко О., Шрамковська А. – проведено дослідження іміджу в контексті оцінки фінансово-економічної діяльності підприємств [5]; Колодка А. – розглянуто основні етапи формування іміджу підприємств, як процесу інформаційного забезпечення управлінської діяльності [4]; Пасько М. – доведено актуальність вивчення, систематизації іміджевих характеристик підприємств, як умов успішної організації менеджменту [6]; Гарафонова О., Костецький М., Кузів Р. – вивчення особливостей іміджу ІТ-підприємств в умовах цифрової трансформації економік та поширення стандартів інформаційного суспільства [2].



Основна частина:

Нові види діяльності людства, нові галузі, умовно нова, або оновлена бізнес-діяльність має свої особливості, специфіку в контексті процесу та процедур створення іміджу. Він буде починатися, формуватися начебто з чистого аркуша, хоча на практиці все значно складніше. Така картина буде складатися для недосвідчених дослідників, початківців вивчення цього питання. Нові види діяльності та бізнеси зароджуються в надрах умовно «старих» підприємств, як інновації, новітні продукти та технології галузевого характеру.

ІТ-підприємства з'явилися наприкінці 1980-х років ХХ століття в господарських комплексах економічно розвинутих країн як результат зростання ролі інформації, інформаційних ресурсів та технологій. В процесі визнання самостійності ІТ-галузі, пріоритетним, актуалізованим постає імідж підприємств, що формують каркас комплексної екосистеми галузі, як відображення та затвердження цінностей відповідної діяльності, оцінки перспективності стратегій розвитку.

Екосистему бізнесу, сфери діяльності науковці окреслюють як сукупність юридичних і фізичних осіб різних секторів, різних за характером діяльності, яка функціонує для розвитку інноваційної та підприємницької діяльності шляхом об'єднання зусиль різних груп зацікавлених сторін. Основні компоненти підприємницької екосистеми містять розробку політики, інфраструктуру, фінанси, інновації, ринки, підтримку, культуру та людські ресурси. Підприємницькі екосистеми динамічні за своєю суттю, стимулюють інтегровану діяльність, залучають різноманітні інструменти та управлінські заходи, а саме: спільний інформаційно-комунікаційний простір, створення сприятливого середовища для підприємництва, надання підтримки та залучення до позитивного іміджу підприємств-лідерів, формування прогресивних моделей культури та цільових комунікацій [7].

Формування іміджу підприємств, характеристики інформаційного образу закладаються за певних умов внутрішнього середовища компаній, базових процесів, що мають залежність від фінансово-економічного стану, особливостей ринкових позицій, системи відношень з конкурентами та зовнішніми контрагентами, клієнтської політики та її інформаційно-комунікаційного забезпечення, організації праці та реалізації корпоративної культури. Не менш впливовими науковці називають зовнішні умови, що теж мають комплексний характер, відповідають процесам відтворення галузі та національної економіки, оцінкам національного ділового та бізнесового середовища, політичним процесам в країні, соціальним та культурним трендам в бізнесовому осередку, екосистемності діяльності. Так стан національного ділового та бізнесового середовища здатний впливати на позиціонування підприємств в рейтингах незалежних експертиз, конкурсах, заходах владних структур. На сприйняття бізнесу в суспільстві впливовими постають як зовнішні фактори відображення станів, так і внутрішні процеси та особливості організації діяльності.

Імідж ІТ-підприємств окремої країни постає фактом дотримання національних економічних та соціальних інтересів, як умова успішного позиціонування, участі країни в міжнародних проєктах, захисту вітчизняного



виробника, інноваційності та креативності державного менеджменту. Такі питання вже мають своє відображення, оцінку в звітах державної влади, аналітичних та рейтингових експертизах, напрацюваннях науковців [11, 13].

Екосистема ІТ-сфери – це комплекс взаємопов'язаних інституцій бізнесового та державного, галузевого характеру, що забезпечують відтворення продукту, а саме: фінанси, цільові види політик та стратегій регулювання розвитку, техніко-технологічне та ресурсне забезпечення, освіта та культура. Для ІТ-сфери принциповими постають інформаційні та комунікаційні ресурси, що формують та впливають на стратегії, лідерські позиції, імідж та конкурентоспроможність підприємств.

Імідж має свою структуру, описується параметрично і моделюється, так само, як і процес його формування. Враховуючи те, що модель – віддзеркалення значимих сторін об'єкту, можна представити імідж набором різних його характеристик [4].

Імідж ІТ-підприємств, це самостійний інформаційно-комунікаційний ресурс розвитку та удосконалення діяльності в сфері інформаційної прозорості та цільового проектування якісного, масштабованого образу, що повинен відповідати стратегічній меті ведення діяльності. Є інструментом позиціонування та реалізації інтересів самого різноманітного спрямування – бізнесових, соціальних, інноваційних, освітніх. Єдності в визначенні іміджу підприємства не існує, однак думок з питань особливостей та оцінок не має, що є проявом креативності питання, розпорошеності поглядів на складові, незалежності оцінок та позиціонування сфер впливу. Свого особистого дослідження заслуговують погляди на функціональне навантаження, концептуальне наповнення як інструменту маніпулювання та як цільове формування майбутніх станів підприємства. Така розпорошеність перспектив залучення цієї категорії забезпечує безперервність оновлення відповідної системи знань менеджменту і обґрунтовує появу напряму досліджень – іміджеологія.

Формування іміджу ІТ-підприємств відбувається послідовно до циклічності розвитку самої галузі, яка сьогодні знаходиться в фазі свого активного зростання, тому актуальним постає питання періодизації цього процесу. Бачення періодів дає можливість зрозуміти особливості розвитку та масштабування бізнесу, сформулювати його новітні прояви в зовнішньому оточенні та внутрішніх процесах, знайти характерні риси прогресу або стагнації (регресу) окремих явищ.

Розглянемо два етапи розвитку ІТ-сфери та її іміджу, як взаємопов'язані, такі що не мають чітких часових контурів (вони доволі умовні), але формують спільність процесів та особливості явищ, найбільш характерні для великого та середнього бізнесу.

1-й етап (часові межі 1980-2010 рр.). Формування іміджу підприємств ІТ-сфери, як піонерів в інформаційній діяльності, напрацюванні інновацій та початку стрімкого зростання, масштабування та диверсифікації діяльності, що супроводжувалося актуалізованими процесами глобального науково-технічного та інформаційного прогресу.

В ці часи глобальними процесами слід визнавати: закріплення, поширення



національних моделей інформаційної економіки та інформаційного суспільства; охоплення всього світу мережею Інтернет; поява онлайн роботи, послуг, освіти, івент заходів; стрімке масштабування світового інформаційного ринку та відповідних процесів в національних економіках; успішне функціонування, впливовість на світові та національні ринки інновацій, інтелектуальної власності; зміна моделей конкуренції та перехід на кластерні моделі ділових відносин партнерів та конкурентів; появу та апробацію електронних грошей; новий статус IT-освіти, як лідера в системі навчання не лише молоді; перехід на модель інформаційної прозорості ведення бізнесу та насиченість оцінками соціальної, екологічної відповідальності. Перше місце в цьому переліку скоріш за все слід віддати появі та стрімкому розповсюдженню мережі Інтернет.

У всьому світі Інтернет продовжує змінювати те, як ми спілкуємося з іншими, організуємо потік речей та обмінюємося інформацією. З його зростаючим впливом як на окремих споживачів, так і на великі економіки, Інтернет стає дедалі більш важливою частиною нашого повсякденного життя. У 2021 р. кількість користувачів Інтернету в усьому світі становила 4,6 млрд., у 2023 році це вже 5,16 мільярдів користувачів (у відсотковому значенні 64,4% світового населення мають доступ до Інтернету). Відповідно понад половина населення планети зараз підключено до всесвітньої мережі. Хоча цифрове населення помітно зростає в багатьох частинах світу, доступ і доступність до Інтернету можуть значно відрізнятись залежно від регіону. З 2005 до 2019 рр. кількість домогосподарств, підключених до Інтернету, в середньому у світі зросла в 3 рази; у розвинених країнах – у 2,6 раза; у країнах, що розвиваються, – у понад 14 разів. Експерти прогнозують, що до 2030 р. користувачами Інтернету стануть 80 % домогосподарств світу, тобто їм буде охоплено близько 6 млрд. осіб [3, 14, 15].

В цілому національними інтересами технологічно високорозвинених країн постають вектори руху до інноваційного та інформаційного, інтелектуального та управлінського прогресу, як обов'язкової умови трансформацій суспільних відносин, переходу на новий цивілізаційний рівень розвитку. Інформаційна економіка отримує своє впровадження в реально, успішно функціонуючих господарських комплексах США, Німеччини, Японії, Франції. В дослідженнях інформаційної економіки з'являється своя наповненість етапів у вигляді моделей: цифрова економіка, інноваційно-цифрова, кластерно-інноваційна, знаннева.

Науковці, експерти, топ-менеджмент галузі визнають спрямованість та результативність таких процесів, що були повністю залежними від рівня розвитку, ділової успішності підприємств IT-сфери, позитивного іміджу компаній. Це комп'ютеризація та інформатизація (на усіх рівнях ведення господарської діяльності, відтворення життєдіяльності); перехід до аналітичних досліджень в форматі Баз Даних та Баз Знань; стрімке просування штучного інтелекту в міжгалузевий простір (цільові продукти та програми); автоматизація виробництв та сфери послуг, поява медіа контенту саме IT-підприємств та IT-консалтингу; поява та напрацювання технологій кібербезпеки, відповідних сервісів; інформаційний прогрес в діяльності державних та галузевих установ,



як умови відповідності найкращим світовим стандартам.

В цей час відбулася велика кількість знакових подій, котрі оформили сучасний вигляд ІТ-сфери, її базові характеристики, іміджеві проекти та бренди, принципи та стратегії розвитку, ціннісний та ресурсний потенціал, особливості забезпечення кадрами та відношення до праці, соціальну та цивілізаційну відповідальність за майбутнє світу. Свого впровадження отримали цільові моделі бізнес-співпраці, організації внутрішніх та зовнішніх бізнес-процесів, накопичення знань щодо специфіки прийняття рішень, умови та результати цільового проектування.

Імідж ІТ-підприємств в ці часи стає знаковим, яскравим, найбільш впізнаним в Інтернет просторі. Відбувається презентація та визнання таких компаній-лідерів як – IBM (створена 1911р.), Microsoft Corporation (1975), Apple (1976р.), Oracle (1977р.), Dell(1984 р.), Cisco Systems (1984 р.) Amazon (1994р.) та ін. Бренди, іміджеві проекти компаній перетворюються на інтелектуальну власність та елемент прибуткової діяльності. Свого розповсюдження отримують інформаційно-маркетингові технології просування іміджу, впливу на цільові групи користувачів.

Створюється позитивний імідж керівників компаній-лідерів, світове визнання закріплюється за такими підприємцями та топ-менеджерами, як Стів Джобс, Білл Гейтс, Джеффри Безос, Андерс Гейлсберг.

2-й етап (2010 р. по ці часи). Поява, поширення, всесвітнє визнання ІТ-іміджу усіх підприємств, що позиціонують себе іміджезалежними, інформаційно відкритими, мають високу ступінь розвинутої мережі інформаційних комунікацій в зовнішньому та внутрішньому середовищі. Перехід до розуміння, що імідж ІТ-підприємства стає елементом екосистеми бізнесу, інтелектуальною власністю, ексклюзивним продуктом для галузі, країни. Таке бачення іміджу відповідає змінам в світі, глобалізаційним зрушенням на ринках, новим формам конкурентних відносин, нарощенню потенціалу знань менеджменту та маркетингу.

Відбувається поява екосистемних ІТ-підприємств, що формують лідерські позиції в конкурентному середовищі країн та світу, мають особистий імідж та комплексні незалежні оцінки суспільного визнання в просуванні прогресу (інноваційного, технологічного, науково-технічного, соціального, соціокультурного). Лідери галузевих екосистем стимулюють та організують появу міжгалузевих систем, що вже мають інше масштабування, залучають більший спектр ресурсів, мають доступ до більшого кола інвестицій, інновацій.

Умовою кластероутворення, участі в асоціаціях та інших формах інтеграції постає позитивний, стабільний ІТ-імідж, котрий сприймається як обов'язкова умова співпраці, стратегічний ресурс майбутніх проектів, потенціал розширених платформ діяльності (приклади Силіконової долини, США).

Глобальними процесами, що вплинули на стрімкість просування та моду на імідж ІТ-підприємств слід визнавати, досліджувати: масові проекти переходу країн світу на моделі цифрових економік; нарощення процесу діджиталізації компаній та владних структур; подальшу автоматизацію та цифрову трансформацію діяльності галузей; масову, векторну міграцію ІТ-фахівців в



залежності від умов праці; появу самостійної сфери – ІТ-державні установи; хмарні технології; кластерні моделі виконання великих замовлень та формування екосистемних компаній (в моделі «великий індустріальний бізнес-ІТ-компанії»); роботизацію виробництв та сфери послуг; розвиток штучного інтелекту та його масове залучення в менеджменті, маркетингу; інтегрування ІТ-підприємств з індустріальним сектором, агровиробниками, сферою послуг, військово-промисловим комплексом на постійній основі та іншими сферами людської діяльності. Такий перелік можливо продовжувати, надавати оцінок процесам впливовості на іміджеву політику, її пряму та опосередковану залежність від масових та поодиноких явищ.

Саме в ці часи імідж ІТ-підприємств сформував зацікавленість, потребу оцінок ІТ-іміджу для більш широкого кола фірм та організацій, маркетингових та рекламних досліджень, управлінського аналізу успішного позиціонування компаній та окремих продуктів. Такі процеси стимулювали інтеграційні явища, поєднання (злиття, поглинання, асоціювання) ІТ-підприємств з іншими компаніями, участь в діяльності ринкової інфраструктури та владних проєктах, нарощення потенціалу ІТ-консалтингу.

Формується комплексний підхід до розробки та впровадження іміджевої політики ІТ-підприємств на основі: позитивного образу підприємства в межах маркетингових програм, розширення цільової аудиторії соціальних мереж, інноваційних рекламних продуктів, активного управління інструментами масових комунікацій, моделювання ексклюзивності та особистісних характеристик, політики підтримки інноваційних рішень, участі у благодійних та соціальних проєктах.

Лідерами-підприємцями та провідними менеджерами цього етапу стають Ілон Маск, Марк Цукерберг, Тім Кук, Сундар Пічаї, Сьюзан Войчицькі. Формується модель ідеалізації лідерів ІТ-сфери, як унікальних творців майбутнього світу, креативних, високоінтелектуальних особистостей, успішних підприємців. Саме діяльність цих фахівців дійсно сприяє прогресу ІТ-галузі, визначає тренди руху великого бізнесу.

Другий етап формування іміджевих програм та проєктів ІТ-сфери ще знаходиться в фазі свого розквіту, відбувається напрацювання інструментів та технологій іміджевої політики. Саме завдяки успішності, стрімкості розвитку ІТ-підприємств виникає та отримує свою актуалізацію ІТ-імідж підприємств інших галузей та ринків, як реакція на прикладі вже визнаного управлінського ефекту. Вивчення, систематизація таких знань забезпечує наступні дослідження цікавими фактами та висновками.

Висновки.

Цифрова трансформація в умовах сьогодення стає не просто вектором розвитку, вона стрімко охоплює усі сфери життєдіяльності, наповнює бізнеси інноваціями та оновленням культури. ІТ-сфера визнана світовою спільнотою як найбільш динамічніша галузь в світі. Її зміни та успіхи активно впливають на глобальний інформаційний простір, стратегії великого, малого та середнього бізнесу. Формування іміджу підприємств визнано пріоритетом, лідерською позицією не лише в галузевому та міжгалузевому секторах, а й відбувається



визнання на рівні країн. Технологічний розвиток все більше стає інтегрованим з якісними параметрами культури, соціальної відповідальності, іміджевого позиціонування, що є визнанням суспільного прогресу.

Література.

1.Баша, І., Ремезь, Ю. (2021). Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*, (28). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-22>

2.Гарафонова О., Костецький М., Кузів Р. (2024). Особливості формування іміджу ІТ-компанії в сучасних реаліях. *Scientific journal “Modeling the development of the economic systems“* (2), 14–19. <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-2>

3.Горностаї Н.І, Михальченкова, О.Є. Стан галузі ІКТ в Україні та світі. *Наука, технології, інновації*. 2021, № 4. – С. 71-77 (с.72)

4.Колодка А.В. Імідж організацій як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування./ С.М. Ілляшенко, А.В.Колодка//Прометей. – 2012. - №2(38). – С. 164-170.

5.Марченко О.І., Шрамковська А.Г. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове видання. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. Випуск 20. 2017. – С. 444-448.

6.Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства / М.І. Пасько // *Економіка розвитку*. – 2018. – № 1 (85) – С. 58–65.

7.Пащук , Л., & Таволетті, Е. (2023). Формування підприємницької екосистеми: теоретичні аспекти. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*, 2 (223), 101-107. <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2023/223-2/13>

8.Anholt S. *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann Linacre House, 2005. 173 p.

9.Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D. *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe*. New York: The Free Press, 1999. 388 p.

10.Lyotard J.-F. *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Trans. Geoffrey Bennington and Brian Massumi. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1984. 110 p.

11.Pankova, L., Uzbek, D., Panchenko, Y., Samoilenko, A., & Privarnikova, I. (2022). Impact of digitalization on the protection and implementation of the national economic interests. *Cuestiones Políticas*, 40(74), 815-829. (Web of science) <https://doi.org/10.46398/cuestpol.4074.45> (Web of science)

12.Foucault M. *Security, territory, population. A course of lectures delivered at the College de France*. Copyright (ed. du Seuil). New York: Picador. 2009. 409 p.

13.Zinchenko O., Finahina O., Pankova L. (2021). Investing in the development of information infrastructure for technology transfer under the conditions of a regional market. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. No. 3 (13 (111)).



P. 6–17. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.235948>.

URL: <https://ssrn.com/abstract=3890762>. (Scopus).

14. ITU Telecommunication Development Sector [Electronic resource]. — Access: <https://www.itu.int/itu-d/sites/statistics/>.

15. Головні висновки звіту Global Digital 2023./ <http://surl.li/rthqxd>

***Abstract.** The article is devoted to the current issues of the development of the IT sphere, its leadership positions in the global information and communication space. The conditions and basic processes of forming the image of IT enterprises in the conditions of the information economy and information society are determined, which determined the success and compliance with the values of the social progress of mankind. The ecosystem, multifunctionality of the process of forming the image of IT enterprises in target projects is outlined. The dependence of the industry on the processes of globalization and digitalization is determined. A vision of the periods of development and scaling of the IT sphere is recommended, which have shaped the current state of the image of IT enterprises, turned it into a model of scientific and information and innovative progress. The formation of the image of IT enterprises is recognized as a leadership position that affects the technological development of industries, countries, becomes integrated with the qualitative parameters of culture, social responsibility, image positioning, which is a recognition of social progress.*

***Keywords:** image, leaders, IT sphere, information economy, information society.*