

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

**Факультет соціальних наук і соціальних технологій  
Кафедра зв'язків із громадськістю, психології та педагогіки**



**ІМІДЖ І РЕПУТАЦІЯ КОМПАНІЙ ІТ-ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ**

Кваліфікаційна робота  
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня  
магістра з менеджменту зв'язків із громадськістю

**Рафаеля Дмитра Ігоровича**

Науковий керівник  
кандидат філософських наук,  
доцент кафедри зв'язків із громадськістю,  
психології та педагогіки НаУКМА,

Наумов Вадим Олексійович

**Київ – 2012**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ І РЕПУТАЦІЇ.....	7
1.1. Стратегічне значення зв'язків з громадськістю в сучасних умовах.....	7
1.2. Концептуалізація поняття іміджу.....	9
1.3. Концептуалізація поняття корпоративної репутації.....	16
1.4. Імідж та репутація: взаємозалежність в системі зв'язків з громадськістю.....	23
1.5. Візуальне унаочнення концептуальних засад.....	26
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ І РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЙ ІТ-ГАЛУЗИ В УКРАЇНІ.....	27
2.1. Програма дослідження галузевих особливостей формування іміджу і репутації компаній ІТ-галузі в Україні.....	27
2.2. Аналіз бізнес-середовища ІТ-галузі України.....	32
2.3. Думка експертів галузі про стан та потреби здійснення іміджевої та репутаційної комунікації компаніями ІТ-галузі в Україні.....	35
2.4. Іміджеві та репутаційні очікування представників цільової громадськості (ІТ-спільноти України).....	41
2.5. Визначення та аналіз складових корпоративного іміджу і репутації Google та Microsoft як прикладів ефективного здійснення імідж-репутаційної комунікації.....	46
2.6. Висновки емпіричного дослідження.....	55
РОЗДІЛ 3. ЗАГАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ І РЕПУТАЦІЄЮ КОМПАНІЙ ІТ-ГАЛУЗИ В УКРАЇНІ.....	57
3.1. Управління іміджем і репутацією компаній ІТ-галузі в контексті ментальних особливостей української ІТ-спільноти.....	57
3.2. Модель іміджу і репутації компаній ІТ-галузі в Україні.....	61
ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	65
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71
ДОДАТОК А: Анкета для опитування експертів.....	74
ДОДАТОК Б: Дані анкетного опитування експертів.....	79
ДОДАТОК В: Анкета для опитування представників цільової громадськості.....	86
ДОДАТОК Г: Дані анкетного опитування представників цільової громадськості.....	90

## ВСТУП

*Опис ситуації та визначення проблеми.* За порівняно короткий строк інформаційні технології змінили уклад життя людської цивілізації, вдосконаливши її можливості в усіх сферах діяльності. Лідери ІТ-галузі стали найдорожчими та найвідомішими компаніями світу. Потреби сучасної економіки, науки та техніки стимулюють подальше зростання глобалізованого ринку ІТ.

Українська ІТ-галузь демонструє впевнену динаміку зростання, на сьогодні вона представлена понад 30 тис. спеціалістів та близько 3000 компаній, що займаються розробкою програмної продукції. Середній показник українського експорту ІТ послуг у 2008 р. становив понад \$500 млн на рік, на 2011 р. цей показник подвоївся, досягнувши \$1 млрд. За офіційними даними, станом на січень 2012 р. виробництво програмного забезпечення ІТ-галузі України посіло п'яте місце в національному експорті. □ В той час, як в інших галузях спостерігалася рецесія, темпи зростання ІТ-ринку в часи кризи становили 30%, в 2011 р. – вони досягають 40-50%. Очікується, що до 2015 р. ІТ-галузь становитиме 8% ВВП України, а вартість ІТ-експорту вирівняється з металургією. ІТ-галузь створює суттєві можливості перетворення України на одну з передових країн світу.

Світова динаміка розвитку ІТ з відповідним зростанням важливості таких компаній та їх продуктів в житті людства свідчить про те, що зміст та характер комунікацій, які превалюватимуть саме в цій галузі, матимуть найбільший вплив на формування цінностей суспільства. У зв'язку з чим, формування комунікацій в ІТ-галузі є принципово важливим через свої можливості у поширенні цінностей як на глобальному, так і локальному рівні.

Умови висококонкурентного середовища посилюють значення корпоративних комунікацій, забезпечуючи їм невід'ємне місце в стратегічному управлінні. Людські ресурси та їх утримання стало ключовою проблемою

компаній ІТ-галузі, оскільки сутністю ІТ-ринку є не що інше, як капіталізація людського інтелекту. За таких умов, корпоративні комунікації логічно постають в якості ключового фактору успіху ІТ-компаній, перед якими постає завдання залучення найкращих співробітників, організація ефективної командної роботи та утримання таких співробітників.

Світова та, особливо, українська ІТ-галузь характеризується нетиповою для інших галузей рисою – переважанням попиту над пропозицією у створенні ІТ-продукції, та, як наслідок, переважанням робочих місць над спеціалістами необхідної кваліфікації. Останнє стало особливо гострою проблемою для компаній ІТ-галузі в Україні. Експерти галузі складнішим завданням визначають боротьбу за спеціалістів, ніж за клієнтів. Нестача спеціалістів необхідної кваліфікації обмежує розвиток ринку та змушує компанії ІТ-галузі переманювати фахівців один у одного. Для галузі вже традиційним стало явище “хедхантінгу”, що є наочним свідченням стратегічного значення корпоративних комунікацій в ІТ, де кожний конкретний співробітник представляє особливий інтерес для компанії, та значну втрату у випадку його уходу.

Незважаючи на високу динаміку розвитку, місця в національному експорті та важливості для економічного розвитку країни, компанії ІТ-галузі України постали перед низкою проблем комунікативного характеру, що потребують фахового вирішення. У зв'язку з відсутністю попередніх досліджень зв'язків з громадськістю в ІТ-галузі України, *метою даного дослідження* стало визначення галузевих особливостей здійснення корпоративних комунікацій в сфері інформаційних технологій.

Зростаючий рівень визнання важливості корпоративної ідентичності, в межах якої ключовими концептами є імідж та репутація, визначений усвідомленням її необхідності для досягнення конкурентної переваги [23, с. 7], є особливо актуальним для компаній розробників програмної продукції, тому *об'єктом* даного дослідження визначені імідж та репутація компаній ІТ-галузі в Україні. Враховуючи наявні потреби галузі та мету даної роботи, *предметом* дослідження було визначено особливості формування іміджу і репутації

компаній ІТ-галузі в Україні.

*Актуальність* дослідження саме цього напрямку корпоративних комунікацій продиктовується наявністю великої кількості учасників ринку (понад 3000 компаній), їх жорсткою конкуренцією за обмежену кількість висококваліфікованих фахівців, від яких напряму залежить успіх компаній, та необізнаністю соціетальної громадськості про діяльність та значення таких компаній, що призводить до ігнорування потреб галузі на законодавчому рівні та несприйняття спроб компаній долучитися до вдосконалення галузевої освіти.

*Завдання дослідження.* Задля досягнення поставленої мети, були визначені наступні завдання.

- Визначити роль іміджу та репутації для компаній ІТ-галузі в Україні.
- Визначити проблемні фактори управління іміджем та репутацією компаній ІТ-галузі в Україні.
- Визначити іміджеві та репутаційні очікування представників ІТ-галузі України.
- Проаналізувати приклади ефективного управління іміджем і репутацією компаній ІТ-галузі в Україні.

*Гіпотези дослідження.* Побудова програми емпіричного дослідження ґрунтувалася на наступних гіпотезах.

- Імідж і репутація мають важливу роль для успішного функціонування компаній ІТ-галузі в Україні.
- Компанії ІТ-галузі України розуміють важливість даного напрямку корпоративних комунікацій, однак не знають, як його здійснювати.
- Окрім необізнаності з тим, як управляти іміджем і репутацією, існують інші бар'єри ефективного здійснення управління іміджем і репутацією.
- Лідери ІТ-галузі здійснюють ефективне управління своїм іміджем і репутацією, аналіз складових яких є корисним орієнтиром для розуміння можливих стратегій комунікації.

*Методологія дослідження.* Виходячи з мети та поставлених завдань, дана робота ґрунтується на якісних методах дослідження – анкетних опитуваннях експертів та представників цільової громадськості, що дозволяє визначити роль іміджу та репутації для компаній ІТ-галузі в Україні, іміджеві та репутаційні очікування цільової громадськості (галузевої спільноти), а також зафіксувати проблемні фактори управління їх іміджем і репутацією.

Здійснення контент-аналізу комунікативних меседжів компаній Google та Microsoft, які на сьогодні є світовими лідерами з виробництва програмної продукції та найвідомішими для досліджуваної цільової громадськості, яка за відсутності безпосереднього досвіду контактування з цими компаніями має справу лише з їх іміджем та репутацією, та зіставлення їх з даними анкетних опитувань, дозволяє отримати ширшу картину через аналіз прикладу ефективних комунікативних меседжів.

Крім того, в роботі використані вторинні емпіричні дані з галузевого Інтернет-ресурсу DOU.ua (developers.org.ua), та публікації в фінансово-економічній пресі для здійснення аналізу бізнес-середовища ІТ-галузі в Україні, необхідного для розуміння галузевих особливостей та інтерпретації емпіричних даних.

*Структура роботи.* Робота складається зі вступу, трьох розділів, практичних рекомендацій та висновків. В кінці роботи представлені додатки. В першому розділі здійснено аналіз теоретико-методологічних засад формування іміджу і репутації, презентується концептуалізація ключових понять, а також теоретичне обґрунтування їх взаємозалежності. Другий розділ презентує проведене емпіричне дослідження, аналіз та інтерпретацію його даних. Третій розділ презентує визначені емпіричним дослідженням загальні галузеві тенденції з досліджуваної проблематики, та сформовану модель іміджу і репутації компаній ІТ-галузі в Україні. Перед висновками здійснені практичні рекомендації, що ґрунтуються на здійсненому дослідженні. У висновках представлені узагальнені положення проведеного дослідження, та визначені орієнтири для подальших досліджень.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ І РЕПУТАЦІЇ

### 1.1. Стратегічне значення зв'язків з громадськістю в сучасних умовах

*Роль та цілі зв'язків з громадськістю.* В сучасних умовах інформаційного суспільства ефективність корпоративного управління забезпечується стратегічним підходом [17]. Економічне зростання ринкової економіки супроводжується підвищенням рівня конкуренції, що актуалізує роль зв'язків з громадськістю [9], та корпоративної ідентичності як їх окремого спрямування [23]. Будучи функцією стратегічного менеджменту, що використовує інформаційно-комунікаційні засоби для оптимізації двосторонніх зв'язків із ключовими групами громадськості, від яких залежить успіх або невдача організації, зв'язки з громадськістю виконують стратегічну роль в забезпеченні конкурентної переваги корпорацій [9]. Особливо гостро потреба здійснення ефективної комунікації спостерігається в напрямку формування корпоративної ідентичності [23].

Схильність людини шукати дружбу та бажання підтримувати добрі стосунки з оточенням порушуються конфліктом, який настає за неможливості знайти іншого рішення через безвихідь відсутності дієвої комунікації [18]. Акцентуючи увагу на внутрішньокорпоративних зв'язках з громадськістю, значення яких зростає в сьогоденні умовах [12], завданням PR є налагодження та відновлення дружнього спілкування, створення всеможливих "мостів", якими можуть слугувати особисті послання, різноманітні публікації, виставки, зустрічі, корпоративна преса та ін., що встановлює, окрім владних відносин, зв'язки між особистістю й колективом, породжуючи теплу атмосферу міжлюдських стосунків, яка є необхідним підґрунтям життя громади та ефективного функціонування організації [18].

Таким чином, мета зв'язків з громадськістю полягає у формуванні системи публічних дискурсів для соціального суб'єкту (в даному випадку – корпорації), що забезпечують оптимізацію його взаємодії зі значущими для нього групами громадськості [9, с. 113].

*Визначення громадськості в PR.* Під поняттям громадськості в системі PR розуміється не просто аудиторія як пасивний реципієнт інформації, хоча в деяких випадках таке також має місце, а будь-яка група людей, що за певних обставин досягає згуртованості навколо конкретних спільних інтересів або переживань, стаючи активним соціальним утворенням [9, с. 208-209].

*Функції та інструменти зв'язків з громадськістю.* В умовах висококонкурентного середовища, коли існує низка подібних компаній, продуктів та послуг, досягнення конкурентної переваги стає все більш складнішим. З метою досягнення такої переваги, компанії змушені здійснювати ефективне управління корпоративним іміджем та репутацією [21]. Компанії усвідомили, що управління корпоративною ідентичністю є стратегічним інструментом корпоративного вдосконалення та розвитку [23, с. 8].

Французькі дослідники Шомелі та Уїсман [18] сутністю дії у сфері зв'язків з громадськістю визначають підтримання взаєморозуміння, заснованого на симпатії як сутності пізнання. Настрій, що привносять PR, не може орієнтуватися лише на об'єктивне або матеріальне, однак недотичне до сердець знання. Зусилля PR завжди, коли це можливо, будуть спрямовані на те, щоб замінити страх духом товариства, а підкорення – залученістю. В свою чергу, інформація допомагає зробити наміри керівництва надбанням публіки, зрозуміло продемонструвати, куди рухається компанія, показати кожному, для чого працює весь колектив, та дозволити всім зробити свій внесок у спільну справу, відчувати себе об'єднаними спільною доброю волею [18].

Таким чином, зв'язки з громадськістю оптимізують публічну комунікацію, поширюючи суспільно значущу інформацію з одночасним наданням їй публічного статусу. У зв'язку з чим, засобами PR є сукупність соціальних та комунікаційних технологій, що складають форму та зміст публічної діяльності

суб'єктів [9, с. 115].

## 1.2. Концептуалізація поняття іміджу

Стрімкий розвиток комунікативних можливостей суспільства у ХХ ст. наново актуалізував важливість символічно-знакової сторони комунікацій. Глобалізація та розвиток технічних можливостей призвели до перенасичення інформаційного поля. У визначенні своєї поведінки та ставленні до навколишнього світу, сучасна людина, як ніколи раніше, керується уявними образами, оскільки не може досягнути та перевірити всю повноту безмежного потоку інформаційних повідомлень, що надходять з усіх сторін.

Ще у 1922 р. Волтер Ліппман писав у своїй найвідомішій праці “Громадська думка”, що в теперішній час у будь-якому суспільстві (якщо воно не є абсолютно замкненим на власних інтересах і не настільки мале, що кожен може знати про все, що в ньому відбувається) ідеї є важкими для розуміння та стосуються подій, що є недоступними для безпосереднього спостереження. Єдиною емоційною реакцією на подію, в якій людина сама не бере участі, може бути відчуття, викликане в неї уявним образом цієї події [10, с. 36]. Більше того, людські вчинки ґрунтуються не на прямому та очевидному знанні, а на картинках, які індивід малює сам або отримує від когось іншого. В свою чергу, уявлення людей про світ визначає в даний конкретний момент їх поведінку – тобто, визначає їх зусилля, відчуття, надії – хоча й не визначає досягнень та результатів [10, с. 46-47].

Будучи основним розумовим матеріалом, на якому будується буденна масова свідомість, відповідно до Ліппмана, соціальний стереотип (образ) поєднує у собі знання та ставлення із переважним значенням останнього [9, с. 454-455].

За рівно дев'яносто років після появи цієї праці світ суттєво змінився, комунікації пішли далі описуваної Ліппманом преси, однак роль уявних образів лише посилилася. В багатьох випадках неусвідомлюючи цього, люди активно

оперують символічними процесами. Людина живе не лише в реальному, але також у символічному світі, одиницею якого постає імідж [13, с. 17].

Початком формування теорії іміджу вважається 1950-1960-ті рр., та пов'язується з виходом праць Кеннета Боулдінга, Деніела Бурстіна та Девіда Огілві, в яких було проаналізовано роль та місце образів (іміджів) у житті людини та суспільства (Боулдінг, 1956), створення та імплантація іміджів (“картинок”) у масову свідомість з прагматичними цілями (Бурстін, 1961), та застосування іміджу в рекламній діяльності (Огілві, 1960-ті) [16]. Подальший розвиток теорії іміджу характеризувався міждисциплінарним інтересом, однак слабка інтеграція та узгодженість різних підходів та точок зору призвели до відсутності єдиного визначення самого терміну “імідж”.

*Визначення поняття “імідж”.* Тривалий час для позначення відповідного явища використовувались терміни “образ”, “репутація”, “престиж”, “авторитет”, “реноме”, які, як правило, застосовувались до конкретних об'єктів. І лише в останні десятиліття поняття “імідж” стало широко вживатись у ЗМІ, публіцистиці, науковій літературі, знайшло своє місце у словниках та довідниках. Незважаючи на досить широке вживання цього поняття, тим не менш, спроби його наукового осмислення виявляють неоднозначність у підходах до трактування сутності іміджу [16].

Термін “імідж” походить від англійського поняття “image”, яке в свою чергу походить від латинського слова “imago”, що у перекладі означає “образ”, “вигляд”. В самій англійській мові це поняття досить багатозначне – наприклад, “Великий англо-український словник” [4, с. 275] наводить такі можливі варіанти його значення: 1) зображення; 2) скульптура; статуя; 3) образ, подоба; імідж; 4) ікона; 5) відображення, відбиття; 6) копія, подібність, схожість; 7) уявний образ; 8) літературний образ; метафора; 9) утілення, символ; вірець, зразок; 10) яскраве зображення, відтворення.

Найбільш поширений підхід до розрізнення понять “образ” та “імідж” полягає у тому, що іміджем є не будь-який образ, а лише спеціально сформований та імплантований у свідомість цільової аудиторії. Деніел Бурстін

наголошував на тому, що імідж формується спеціально для виконання певних прагматичних цілей [22].

Видатний фахівець PR Скотт Катліп виводив поняття іміджу з латинського слова “imitari” (імітувати), та був критичним щодо більшості маркетингових авторів, особливо Котлера, які зверталися до іміджу в якості набору вірувань, ідей та вражень про організацію. На основі того, що сфера PR оперує реальністю та спрямовує свої зусилля на побудову та захист репутації, сам Катліп не вважав імідж справою піарменів, оскільки сприймав даний концепт негативно в термінах Бернайза, тобто тіней та ілюзій [23, с. 24].

Незважаючи на широке використання терміну “імідж”, як у науковій літературі, так і в практиці здійснення зв'язків з громадськістю та іміджмейкінгу до сих пір не існує чіткого та однозначного його визначення [11; 16].

Існування безлічі підходів до розуміння іміджу визначено міждисциплінарним інтересом та, відповідно, різноманіттям концептів його застосування, що відобразилося на багатозначному використанні поняття іміджу в PR, які поєднують в собі теорії інших дисциплін. В той же час, в самих зв'язках з громадськістю розмитість поняття іміджу викликано також центральною боротьбою парадигм. Одна з яких презентує асиметричну модель комунікації, зводячи всю комунікативну діяльність до формування та просування (нав'язування) лише ключового повідомлення, обмежуючись символічними відносинами; інша презентує симетричну модель, та передбачає повний спектр як символічних, так і поведінкових взаємовідносин PR-суб'єкта з цільовою громадськістю [25].

У підготовці даного магістерського проекту під поняттям іміджу розуміється одиниця символічного світу, яка, з однієї сторони, відображає потреби та очікування громадськості, та, з іншої сторони, наближення до характеристик якої забезпечує PR-суб'єкт спільним знаменником між власними інтересами та очікуваннями цільової громадськості. Імідж є основою символічної складової зв'язків з громадськістю [11; 13].

*Аудиторія іміджу.* Поняття аудиторії має принципове значення в розумінні концепту іміджу, оскільки він є символічною проекцією її очікувань. Аудиторією іміджу є група людей, у якої сформувалась (або формується) певна думка про об'єкт на основі образу цього об'єкту, який сформувався за безпосереднього, або опосередкованого сприйняття його характеристик. Умовно кажучи, аудиторією іміджу є груповий “носіє” думки [11, с. 30].

Цільова аудиторія, з її особливими характеристиками, специфікою сприйняття, потребами, інтересами та очікуваннями, визначає ключові вихідні дані, необхідні для усвідомлення “системи координат” її світу та моделювання ідеального іміджу. Розуміння цільової аудиторії дозволяє оцінити наявний імідж на предмет його відповідності ідеальному, та визначити напрямки необхідної корекції.

*Типологія іміджу.* Розглядаючи імідж у співвідношенні низки зовнішніх та внутрішніх факторів, його типологізація постає наступним чином [13, с. 36-39].

1) Самоімідж – походить з минулого досвіду та відображає теперішній стан речей.

2) Імідж у сприйнятті іншими – відображає уявлення про суб'єкт іншими.

3) Необхідний імідж – відображає ті характеристики, до яких прагне наблизитися суб'єкт.

Така типологізація відображає погляд на імідж з різних позицій: зі сторони власного “я” та зі сторони інших людей, зі сторони реалій та зі сторони бажань.

З точки зору функціонального підходу, імідж поділяється на наступні типи.

1) Дзеркальний імідж – відображає уявлення суб'єкта про себе (найчастіше перебільшує позитивні характеристики).

2) Наявний імідж – відображає уявлення громадськості про суб'єкт.

3) Бажаний імідж – відображає ті характеристики, до яких прагне суб'єкт.

4) Корпоративний імідж – імідж організації в цілому, а не окремих її підрозділів чи результатів роботи.

5) Множинний імідж – варіант іміджу, що формується за наявності низки

незалежних структур замість єдиної корпорації.

*Роль та значення іміджу.* Будучи природнім продуктом обробки великих масивів інформації, значення явища іміджу різко зростає в наш час. Оскільки люди не в стані зберігати обсяг всієї інформації, вони починають користуватися ярличками, що відсилають до ситуацій, які стоять за ними. Презентуючи набір знакових характеристик, в яких присутні форма та зміст, зовнішні ознаки відсилають аудиторію до змістовних характеристик певного іміджу [13, с. 21-23]. Зрозумілі та символічні іміджі діють в якості спрощеного узагальнення та вказівки для сприйняття безлічі складних значень. Люди їх персоніфікують, та люблять або не люблять, оскільки це є єдиним шляхом взаємодії з явищами – наділяти їх людськими характеристиками [26].

Існування іміджу пояснюється ще й тим, що люди самі реагують на нього позитивно, в той час як роль іміджу являє собою культивування необхідних реакцій. В цілому, позитивною якістю іміджу є те, що обидві сторони породжують такі типи поведінки, в яких вони самі зацікавлені [13, с. 27]. Крім того, імідж являє собою найбільш ефективну подачу повідомлення, яка у змозі обійти наявні у кожної людини фільтри сприйняття, з чим пов'язана ідея іміджу як публічного зовнішнього "я", що доволі часто може відрізнитися від "я" внутрішнього [13, с. 36].

Імідж відображає вимоги масової свідомості та оживляє наявні в ній передпозиції. Будучи найбільш дієвим видом повідомлення у даному виді комунікації, імідж в змозі пройти крізь фільтри недовіри та неухважності, що характерні для масової свідомості. Її консервативний характер дозволяє спиратися на моделі, які вже були апробовані людством. Імідж постає в якості досить ефективного інструменту спілкування з масовою свідомістю. За допомоги своїх перебільшених характеристик він надає підказки аудиторії, спрямовуючи її увагу саме на ті моменти, які для нього є найбільш значущими [13, с. 44, 45].

З психологічної точки зору, за своєю природою імідж певного суб'єкту формується незалежно від його бажання, тому для іміджмейкінгу метою

формування іміджу є створення психологічного тяжіння у цільовій громадськості до PR-суб'єкта задля виникнення по відношенню до нього визначених дій [11, с. 59]. Центральним поняттям в аналізі мети формування іміджу Панасюк [11, с. 60] визначає *аттракцію* – усвідомлене або неусвідомлене (останнє – найчастіше) психологічне тяжіння людини до певного об'єкту або ситуації.

В системі інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) імідж також розглядається в якості інструменту та об'єкту управління [1; 2; 6]. З точки зору маркетингу, імідж виконує роль внутрішньої самоідентифікації та зовнішньої самопрезентації компанії [20].

Французький дослідник PR Жан-П'єр Бодуан [3, с. 52] розглядає поняття іміджу компанії разом із поняттям її індивідуальності, які постають в якості базових ресурсів паблік рілейшнз, незалежно від того, як безпосередньо організована PR-служба. Водночас, сам зміст PR-діяльності головним чином зводиться до розвитку цих двох ресурсів. Проводячи паралель з державною владою, поняття “індивідуальність” досить близьке поняттю “суверенітет”, а “імідж” – до поняття “легітимність”. Індивідуальність використовується компанією перш за все для закріплення та розширення своєї території, а імідж – для демонстрації та роз'яснення своєї ролі. Інакше кажучи, якщо компанія хоче закріпитися на ринку, їй потрібна чітка індивідуальність та ефективний імідж.

Згідно зі П. Стоуксом, *формування корпоративного іміджу* має спиратися на параметри особистості, репутації та характеру компанії. В свою чергу, одночасне, систематичне та послідовне впровадження зазначених параметрів має ґрунтуватися на ключових характеристиках концепту іміджу, якими є: неповнота, що провокує фантазії; емоційна забарвленість; неточність (викривленість); підсвідоме стимулювання (міфологізація) [9, с. 458-466].

Одночасність в процесі формування іміджу забезпечується використанням декількох каналів комунікації, оскільки лише комплексний підхід може допомогти у створенні правильного іміджу. Крім того, імідж вибудовується у строгій відповідності до одного із законів пропаганди, згідно з яким немає

смислу витратити гроші на руйнування стереотипу, а слід будувати свій стереотип з опорою на вже наявний. В цьому розумінні, імідж постає як новий стереотип, що створюється у відповідності до стереотипу, який аудиторія вже має. Іміджмейкінг лише наближує до нього необхідний об'єкт [13, с. 26-27].

Успіх формування іміджу безпосередньо залежить від корпоративної культури, зокрема соціально-психологічного клімату та рівня задоволеності працівників організації [6]. Співробітники презентують компанію у спілкуванні із зовнішньою громадськістю та сприймаються в якості експертів інформації про неї. Надзвичайний вплив внутрішньої громадськості на формування корпоративного іміджу [9, с. 466-471] актуалізується в наш час, про що свідчать дослідження [12]. Крім того, сучасний розвиток соціальних медіа створив передумови та можливості інтенсивнішого та ширшого спілкування співробітників компанії із зовнішньою громадськістю, що унаочнює принципове значення внутрішньої громадськості компанії для формування її корпоративного іміджу. Використання свого ідеального іміджу в якості “маски” (а не ідеалу, тобто напрямку прагнень) лише демонструє громадськості негативний контраст між тим, як мало бути, й тим, я є насправді, тому ефективне формування іміджу вимагає від поведінки компанії (в першу чергу, керівництва) відповідності визначеним характеристикам.

Процес формування іміджу передбачає використання низки інструментів зв'язків з громадськістю, серед яких основними традиційно визначають позиціонування, візуалізація, маніпуляція, міфологізація, емоціоналізація, вербалізація, форматування. Допоміжними, або радше “технічними”, засобами визначають деталізацію, акцентування інформації, заміна цілей, подання суперечливих сигналів, дистанціювання, метафоризацію, архаїзацію, опитування громадської думки, впровадження моделей сприйняття, НЛП [13, с. 129-223].

В той же час, варто зазначити, що розуміння зв'язків з громадськістю як науки та мистецтва [9] наочно відображає діяльність зі створення та корекції іміджу, тому інструментарій його формування є набагато ширший та не є

вичерпним, оскільки саме сфера методик, прийомів та навіть трюків, використовуваних в процесі формування іміджу, є мистецтвом комунікації через влучне використання надбань культури та науки.

В структурі діяльності зі зв'язків з громадськістю імідж є одним із ключових концептів, який відіграє важливу роль у формуванні сприйняття та ставлення до організації її цільовими групами громадськості, а також їх готовності діяти таким чином, що відповідатиме оптимальній взаємодії.

### **1.3. Концептуалізація поняття корпоративної репутації**

*Визначення поняття корпоративної репутації.* Поняття “репутація” (від лат. *reputatio* – обмірковування, роздум) розуміється як загальна думка про достоїнства та недоліки, яка склалась про певний об’єкт чи суб’єкт. Іншими словами, репутація – це суспільна оцінка [16]. Хоча даний концепт не є настільки окутаним “тінями та ілюзіями”, як імідж, поняття репутації знаходить своє місце в різних сферах людської діяльності, через що його розуміння також не є однозначним.

Корпоративну репутацію складають дії компанії та комунікація, яка повинна відповідати бажанням, потребам та інтересам ключових стейкхолдерів. Формування позитивного сприйняття на основі досвіду добрих дій компанії забезпечується впродовж певного часу. Крім того, необхідним є враховування конкурентного середовища, оскільки зазвичай сприйняття організації громадськістю формується у зв’язку з пропозиціями конкурентів. Формування позитивної репутації забезпечується безперервним та одночасним управлінням різними її аспектами [23, с. 28].

Згідно з дослідженням компанії Hill+Knowlton Strategies, репутаційні характеристики спрямовуються до дій компанії, її культури та політики в контексті публічного поля – таких понять, як чесність, громадянство та розбудова спільноти. Такі характеристики відповідають на соціально-спрямоване питання: “Що в цьому для нас?” На основі чого, дослідники

компанії Hill+Knowlton Strategies визначають репутацію як сумарне сприйняття корпоративних дій компанії, що сформувалося у громадськості в сфері діяльності даної компанії [27].

Аналізуючи поняття репутації з економічної, стратегічної, маркетингової, організаційної, соціологічної та фінансової точок зору, розуміння репутації констатує суб'єктивні та колективні оцінки достовірності та надійності (заслуговування довіри) компаній з наступними характеристиками [24].

- Репутація є похідною та другорядною характеристикою виробничої системи, що кристалізує набутий статус компанії в організаційному полі.

- Репутація є зовнішнім відображенням внутрішньої ідентичності компанії – наслідок відчуття та розуміння співробітників ролі компанії в суспільстві.

- Репутація розвивається з первинного розміщення ресурсів та історії компанії й констатує бар'єри мобільності, що обмежують як дії компанії, так і реакцію конкурентів.

- Репутація підсумовує оцінки різних груп громадськості щодо минулих дій компаній, а також її здатності та можливості задовольняти різні критерії.

- Репутація походить від різних, однак пов'язаних іміджів компанії серед усіх її стейкхолдерів, та відображає їх загальну привабливість для співробітників, споживачів, інвесторів та місцевої громади.

- Репутація втілює два основні виміри ефективності компанії: оцінку її економічних дій та успіху в здійсненні соціальної відповідальності.

Поєднуючи зазначені міждисциплінарні характеристики, під сумарним поняттям репутації розуміється колективна репрезентація минулих дій та результатів компанії, яка відображає її можливості призводити до цінованих різними стейкхолдерами результатів. Репутація визначає місце компанії у відношеннях зі співробітниками та іншими стейкхолдерами, а також в конкурентному та інституційному середовищах [24].

Корпоративною репутацією в PR є усталена загальна громадська оцінка якостей, переваг і недоліків компанії, що сформувалася на основі різнобічної інформації про її діяльність та тривалої практики стосунків із нею [9, с. 115]. В

системі зв'язків з громадськістю поняття репутації є ключовим, оскільки управління, накопичення та збереження репутаційного капіталу організації складають основний зміст PR-діяльності [9].

Корпоративна репутація – це інший рівень репутаційної складової організації. *Важливість та значення корпоративної репутації* пов'язується із різними стратегічними перевагами, які вона надає компаніям. Трьома основними перевагами позитивної репутації, в яких вона найбільше проявляється, є наступні [21, с. 236].

1. Перевага у веденні бізнесу з компанією, коли продукти та послуги декількох компаній є подібними за якістю та ціною.
2. Підтримка компанії у складні часи.
3. Вартість компанії на фінансовому ринку.

Русійними засобами та підсилювачами корпоративної репутації визначають шість ключових факторів із низки іміджевих характеристик, якими є наступні.

- Конкурентна ефективність (включно з такими характеристиками, як висококласний менеджмент, стратегічне інвестування в дослідження та розвиток, фінансова надійність і т. д.).

- Лідерство на ринку (включно з лідерством у виробництві, добрій диференціації продуктів, зв'язки з сучасним ринком і т. д.).

- Фокусування на споживачах та клієнтах (включно із пропонуванням високої якості, підтриманням контактів зі споживачами, чітко сформований імідж і т. д.).

- Близькість та дружність.

- Корпоративна культура (включно із високими етичними стандартами, соціальною відповідальністю, висококваліфікованими співробітниками і т. д.).

- Комунікації.

Іміджеві драйвери розвитку корпоративної репутації варіюються за своєю важливістю в різних країнах, різних галузях однієї країни, а також відповідно до вище зазначених трьох різних стратегічних цілей. Значення корпоративної

репутації полягає в її ролі ключового джерела відмінності, необхідної для досягнення конкурентної переваги в мінливому бізнес-середовищі [24, с. 5].

В той же час, забезпечуючи стратегічні переваги, корпоративна репутація обмежує поведінку компаній, особливо стосовно очікувань громадськості [21, с. 236-242]. Таким чином, формування корпоративної репутації, аналогічно із іміджем, передбачає подальшу скерованість дій компанії відповідно до характеристик її репутації.

*Стратегії формування репутації.* Управління репутацією, як відомо, передбачає реалізацію однієї або декількох традиційних моделей стратегічного позиціонування [9, с. 479-486], якими є: директор як очевидний символ, вище керівництво як єдина команда, товари і послуги, історія як пролог до майбутнього, фінансове становище та організація як галузевий лідер.

1) Модель “Директор як очевидний символ” передбачає переміщення в центр комунікаційних процесів першого керівника організації, який уособлює її імідж. Згідно з цією моделлю, зв’язки з громадськістю зосереджуються на директорі як на людині, яка виступає від імені організації.

Перевагою цього підходу перш за все є те, що в центрі уваги знаходиться одна людина, навколо якої концентрується процес комунікації з громадськістю. По-перше, це дозволяє ЗМІ фокусуватися на особистості керівника. По-друге, це відповідає бажанню інвесторів мати справу з людиною, яка займає найвищу посаду в організації. По-третє, керівник як сильна особистість стає для персоналу організації харизматичним лідером, за яким люди готові йти за будь-яких обставин. Персоніфікований підхід дає можливість більш оперативно позиціонувати унікальність організації і виокремити її серед інших.

Слабкою стороною цієї моделі є те, що ЗМІ можуть розчаруватися в першому керівникові як особистості, а звідти – і в репутації організації. Крім цього, інвестори звичайно намагаються дізнатись не тільки про директора як першого керівника, але й інших менеджерів, а також загальний стан справ. Нарешті, якщо з керівником щось трапляється, ускладнюється введення справ з організацією.

2) Модель “Вище керівництво як єдина команда” в центр уваги вносить весь склад керівників організації, що робить можливим загальне введення компанії, аналіз всіх її складових, облік досвіду і знань кожного в сфері менеджменту. Даний підхід концентрує увагу на керівній ланці організації як єдиній команді і апелює, за необхідністю, до окремих управлінських робітників, особливо, коли приходиться мати справу з окремими групами громадськості.

Перевага такої моделі полягає, по-перше, у більш ефективному використанні робочого часу. По-друге, тут використовуються сили як окремого керівника, так і його колективу. По-третє, до комунікаційної роботи залучаються директор як лідер і візуальний символ організації, і нарешті, завдяки “команді” стає можливим одночасне формування зовнішнього іміджу компанії і гармонічне об’єднання його складових в єдине ціле.

Серед недоліків цієї моделі є небезпека втрати окремими керівниками власного обличчя, особливо коли потрібно підкреслити індивідуальність кожного. Існує також загроза зайвих затрат часу і сил через колективне прийняття рішень. До того ж, організація може втратити свою неповторність, відмінність від інших подібних “команд”. Але найнебажанішим є те, що за такого “командного” підходу до процесу прийняття стратегічних рішень можливе залучення сторонніх для організації людей і навіть розголошення окремих її таємниць. Модель єдиної команди керівників найбільш ефективно спрацьовує в тому випадку, коли менеджерські здібності кожного забезпечують компанії підтримку зі сторони представників фінансових кіл.

3) Модель “Товари і послуги” акцентує увагу на тому, що організація виробляє, а не на тому, хто виробляє. До позитивних моментів цієї моделі потрібно віднести, по-перше, те, що товари і послуги матеріальні, їх реально вживають для драматизації розповідей про переваги компанії. По-друге, ця модель дає чітке бачення теперішньої ситуації і майбутньої через товари і послуги компанії і дозволяє використовувати авторитетні докази і заяви “третьої партії” (споживачів) про нову продукцію організації, сприяючи

закріпленню її репутації серед клієнтів.

Недоліком цієї моделі є певна анонімність організації і її керівництва серед широкої громадськості чи інвесторів; недостатню обізнаність інженерів-конструкторів, які залучаються до обговорення технічних переваг виробів, з питань PR; надмірну орієнтацію на клієнтів як авторитетних експертів з приводу якості товарів, що ризиковано і не професійно. Не виключеною є загроза несвоєчасного створення публіциті новим товарам, оскільки розмови про переваги їх якості на етапі патентування чи визначення вартості можуть виявитися менш актуальними порівняно з іншими періодами.

4) Модель “Історія як пролог до майбутнього” зосереджується як на минулих виробничих досягненнях, так і на відомих “ветеранах”, які продовжують працювати в компанії і слугують гарантією її подальших успіхів.

Перевага такої моделі полягає в тому, що попередні досягнення грають роль “третьої партії” (об’єктивного доказу), яка користується особливою довірою. Цей підхід також може стати інструментом для визначення подальшого розвитку компанії.

Однак цю модель не можна довго експлуатувати, оскільки довіра яка оснований на попередній діяльності, має свої межі. Крім того, така стратегія навіть в умовах “доброго минулого” натикається на певні труднощі. Цей метод потребує від організації певного бачення майбутнього, про яке вона повинна говорити, а отже, і готувати відповідний ґрунт для подальших успіхів. І, нарешті, дана модель може завадити компанії вигідно позиціонувати себе серед інших компаній цієї ж галузі, які йдуть шляхом швидких і постійних інновацій.

5) Модель “Фінансове становище” передбачає постійну присутність інформації фінансового характеру у всіх формах комунікації організації, навіть тоді, коли фінансові питання не є темою повідомлень. Ця модель оснований переважно на кількісних показниках які часто використовуються організаціями, які налаштовані в основному на групи інвесторів, які віддають перевагу кількісним підходам. Потрібно підкреслити, що кількісний аналіз, на відміну

від якісного, набагато полегшує оцінки компаній певної галузі і порівняння їх між собою.

Однак успіх компанії, яка застосовує таку модель, залежить від передбачуваності і стабільності її фінансового стану. В іншому випадку організація опиняється під вогнем критики. Ця модель представляє не зовсім зручний спосіб внутрішньо організаційних комунікацій і може призвести до протилежного ефекту серед персоналу. До того ж, ця модель не передбачає належної уваги до того, що компанія виготовляє, а це вже суттєвий мінус, враховуючи, що фінансовий стан є результируючим показником змісту діяльності і характеру управління компанію.

б) Модель “Організація як галузевий лідер” концентрує увагу на підприємницькій стратегії компанії як на зразку для даної галузі виробництва.

До переваг такої моделі можна віднести завоювання репутації лідера, ЗМІ знаходять перспективний приклад в реальному житті, організація може говорити не тільки про свої, але й більш масштабні справи, отримавши гарний привід впливати на ЗМІ, особливо якщо новини нейтральні чи несприятливі для неї.

В той же час, ефективність застосування даної моделі досить короткочасна, оскільки компанія, яка претендує на лідерство, легко стає об’єктом критики за непередбачуваних обставин.

В реальному житті рідко коли будь-яка з названих моделей стратегічного позиціонування використовується у чистому вигляді. Організації швидше всього вдаються до їх інтеграції, з певним акцентом на якійсь одній моделі. Найбільш ефективною стратегією позиціонування може бути деяка модифікація моделі “організація як галузевий лідер”, що інтегрує всі інші.

Особливістю управління корпоративною репутацією компаній ІТ-галузі постає реалізація поєднання моделі “Товари та послуги” із моделями “Організація як галузевий лідер” та “Фінансове становище”, з домінуванням якоїсь одної, відповідно до цільової групи громадськості.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Докладніше про це йтиметься у підрозділі 2.5.

#### 1.4. Імідж та репутація: взаємозалежність в системі зв'язків з громадськістю

Концепти іміджу та репутації створюють враження зовнішньої подібності, оскільки обидва явища піддаються якісному оцінюванню, прикладом чого є вирази “позитивна репутація” та “позитивний імідж” [16]. В той же час, згідно з моделлю Балмера й Грейсера [21] “Ключові питання – Ключові конструкти”, корпоративний імідж пов'язаний із сьогоденним сприйняттям, тоді як репутація відповідає сприйняттю, що сформувалося впродовж значного часу.

На думку Джеймса Груніга, у випадку виокремлення символічних відносин від поведінкових, що часто трапляється на практиці здійснення PR, сутність зв'язків з громадськістю применшується до спрощеної ідеї іміджебудування. В такому випадку, практики PR привносять занадто мало цінності організаціям, яких вони консультують, оскільки ґрунтуються на тому, що проблеми у взаємовідносинах із громадськістю можуть бути вирішеними використанням потрібного повідомлення – розсіяного в публіциті або медіа релейшнз – для зміни іміджу організації [25]. Ефективність такого підходу є сумнівною вже через те, що він не охоплює всієї повноти корпоративних комунікацій, або ж занадто їх спрощує. Натомість ефективні зв'язки з громадськістю сприяють організаціям у досягненні їх цілей шляхом побудови довготривалих поведінкових взаємовідносин із стратегічними групами громадськості, що впливають на здатність організації досягати цілі та здійснювати свою місію [25].

Узагальнюючи думки багатьох дослідників, Оксана Запорожець [7, с. 23] доводить, що репутація є наслідком реальної діяльності об'єкта, тоді як імідж створюється спеціальними зусиллями, направленими на його формування. Схожий підхід виражає Валентин Королько [9], згідно з яким імідж можна цілеспрямовано формувати, уточнювати або переробляти за допомоги модифікації діяльності, вчинків і заяв, тоді як головною функцією зв'язків з

громадськістю є формування, захист та зміцнення найбільш цінного капіталу, яким є репутація. На його думку, репутація є більш об'єктивним поняттям, ніж імідж, вона створюється лише впродовж тривалого часу шляхом завоювання думки громадськості безпосередньою діяльністю організації [9].

Таким чином, традиційно концепт іміджу характеризується як більш суб'єктивне поняття, ніж репутація. Імідж асоціюється зі штучним утворенням й тим, що компанія говорить про себе, та не завжди відповідає думці громадськості. Тим часом, репутація відображає заслужену думку громадськості на основі реальних дій та характеристик компанії. За зв'язком з організацією, імідж пов'язують із легендою та образом без реального підтвердження, тоді як репутацію – із безпосередніми наявними якостями організації. Імідж може створюватися як довгостроково, так і короткостроково, репутація – лише довгостроково. Інструментами формування іміджу традиційно вважають зовнішню атрибутику, іміджеву рекламу та промоушн. Створення репутації пов'язують із участю у професійних заходах, членством у професійних організаціях, оцінками експертів [9, с. 453].

Зазначений концептуальний підхід до розуміння іміджу та репутації визнає існування даних концептів в різних вимірах комунікації, однак не враховує об'єктивну природу іміджу та реальність зусиль щодо його формування. Таку ситуацію можна пояснити впливом практики несиметричного здійснення іміджмейкінгу на формування його теоретико-методологічних засад, що призвело до концептуалізації розуміння іміджу як “напівчесної”, або темної сторони” PR.

В той же час, не можна забувати, що побудова успішного іміджу полягає здебільшого не у приписуванні PR-суб'єктові неіснуючих характеристик і створенні хибного, нереального образу, а в розвитку його реальних особливостей і позитивних якостей, очікуваних цільовою громадськістю. Іншими словами, феномен іміджу пов'язаний з маніпулюванням зворотно пропорційно до ступеню професіоналізму його побудови: професійно побудований імідж демонструє цільовій громадськості саме ті наявні риси PR-

суб'єкта, в яких вона зацікавлена [13].

Зв'язки з громадськістю передбачають наявність символічних та поведінкових відносин організації з цільовою громадськістю. Символічні відносини, представлені концептом іміджу, та поведінкові відносини, представлені концептом репутації, потребують одночасного здійснення. Найважливішими концептами здійснення ефективних та вимірюваних зв'язків з громадськістю є взаємність, довіра, правдивість, взаємна легітимність, відкритість, взаємна задоволеність та взаєморозуміння [25]. Варто підкреслити, що конгруентність соціальних цінностей та поведінки організації забезпечує легітимність її дій, що є особливо важливим, як для розуміння невід'ємності іміджу та репутації, так і для практики здійснення PR в галузі інформаційних технологій.<sup>2</sup>

Символічна та поведінкова сторони зв'язків з громадськістю взаємопов'язані між собою "як мотузки в канаті", тому завданням PR-фахівців стає забезпечення поєднання між цими двома вимірами задля більшої ефективності діяльності організації [25]. Імідж символізує та ілюструє громадськості добру репутацію компанії. Самого доброго іміджу корпорації недостатньо. Рівнозначно недостатньо й одної доброї репутації, оскільки її ключовим конструктом є корпоративна особистість [28, с. 172], що прямо вказує на потребу її представлення іміджевими засобами. Імідж наче наділяє обличчям безлику репутацію.

Кристалізуючи та посилюючи один одного, явища іміджу та репутації лежать в різних вимірах корпоративних комунікацій, які можуть перетинатися. В свою чергу, побудова ефективних зв'язків з громадськістю потребує пошуку та забезпечення якомога більшої кількості таких точок перетину символічного світу іміджу та буденного світу репутації.

---

<sup>2</sup> Наприклад, хоча піратство як явище неліцензійного використання програмної продукції є негативним, оскільки є порушенням авторських прав, патентні судові позови компаній ІТ-спільнотою України сприймаються негативно, оскільки в такому випадку проявляється комерційна (корислива) сутність компаній. Докладніше про це йтиметься у наступному розділі.

### 1.5. Візуальне унаочнення концептуальних засад

Взаємозалежність іміджу та репутації можна проілюструвати трьома наступними колами (Див. рис. № 1)<sup>3</sup>. Найменше коло відображає іміджеве враження (образ), яке складається у громадськості за первинного контакту із організацією. Друге коло відображає репутацію як сукупність оціночних суджень щодо якісних характеристик організації, що сформувалася на основі тривалої взаємодії організації із громадськістю. Нарешті, зовнішнє коло відображає результуючий імідж організації, що формується на основі гармонічного поєднання символічної та поведінкової складових комунікації. В результаті чого, імідж знаходить своє підтвердження (“легітимність”) в репутації, а репутація – своє вираження та підсилення в іміджі.



*Рис. №1. Співвідношення сприйняття іміджу і репутації*

<sup>3</sup> Відповідно до концепції Наумова В. О.

## РОЗДІЛ 2

### ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ І РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЙ ІТ-ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

#### 2.1. Програма дослідження галузевих особливостей формування іміджу і репутації компаній ІТ-галузі в Україні

За своїм різновидом, як відомо, соціологічні дослідження поділяються на дескриптивні, які дають можливість здійснити моментальний знімок певної проблемної ситуації або існуючих умов, та аналітичні, спрямовані на пояснення причин формування проблемної ситуації [9, с. 242]. Метою даного дослідження є визначення галузевих особливостей здійснення корпоративних комунікацій в сфері ІТ, тому здійснюване в цій роботі дослідження можна віднести до дескриптивно-аналітичного, оскільки воно покликане зібрати первинні дані задля отримання попередньої картини галузевих особливостей та здійснення попереднього аналізу проблемної ситуації як передумови для подальших досліджень.

Формуванню програми соціологічного дослідження передувало здійснення аналізу бізнес-середовища ІТ-галузі України, необхідного для розуміння галузевих особливостей функціонування сфери ІТ в Україні. На основі проаналізованої інформації, були висунені наступні дослідницькі гіпотези.

- Імідж і репутація мають важливу роль для успішного функціонування компаній ІТ-галузі в Україні.

- Компанії ІТ-галузі в Україні розуміють важливість даного напрямку корпоративних комунікацій, однак не знають, як його здійснювати.

- Окрім необізнаності з тим, як управляти іміджем і репутацією, існують інші бар'єри ефективного здійснення управління іміджем і репутацією.

- Лідери ІТ-галузі здійснюють ефективне управління своїм іміджем і репутацією, аналіз яких є корисним орієнтиром для розуміння можливих стратегій комунікації.

Виходячи з мети та первинного характеру даної роботи, здійснюване дослідження потребує *якісного підходу*, тому не претендує на репрезентативність [19; 9]. В побудові анкет для опитування експертів та представників цільової громадськості використовувались як закриті, так і відкриті питання. Здійснюваний в даній роботі контент-аналіз покликаний продемонструвати ефективні для ІТ-галузі України смислові значення та контексти інформаційних повідомлень, тому він також керується якісним підходом, не маючи на меті чіткого кількісного підрахунку.

Формуючи *стратегію дослідження*, була визначена необхідність здійснення опитування експертів на предмет корпоративного іміджу і репутації компаній ІТ-галузі в Україні, опитування представників ІТ-спільноти України – для визначення їх іміджевих і репутаційних очікувань, а також визначення та аналіз складових корпоративного іміджу і репутації Google та Microsoft як прикладів ефективного здійснення імідж-репутаційної комунікації.

Попереднє вивчення та аналіз бізнес-середовища було викликано потребою розуміння особливостей ІТ-галузі України, та є необхідною умовою для інтерпретації емпіричного матеріалу. Обидва анкетування спрямовані на отримання інформації якісного характеру, однак здійснення їх поокремістю було визначено різними аспектами отримуваної за їх допомоги інформації, а також компетенції опитуваних в цих аспектах [15]. Визначення комунікативних меседжів світових лідерів ІТ-галузі дозволяє зафіксувати приклад успішних меседжів, та зіставити їх з даними анкетних опитувань задля отримання ширшої експериментальної картини іміджевих та репутаційних очікувань.

В побудові анкет використовувались поняття, в які вкладались наступні значення.

- Експерт – фахівець компанії ІТ-галузі України, включений в, або інформований із, процесом прийняття рішень стосовно здійснення корпоративних комунікацій в Україні.

- Представник цільової громадськості (ІТ-спільноти України) – фахівець-програміст, керівник або бізнес-аналітик компанії ІТ-галузі в Україні.

*Методами збору даних* були визначені анкетні опитування експертів та представників ІТ-спільноти із застосуванням закритих, напівзакритих та відкритих питань; а також контент-аналіз цільових інформаційних ресурсів.

Застосування методу анкетного опитування експертів викликано потребою компетентного розуміння стану здійснення іміджевої та репутаційної комунікації компаній ІТ-галузі в Україні [9, с. 242-251], та визначення їх підходу до здійснення зв'язків з громадськістю та проблем, вирішення яких лежить в комунікативній площині.

Застосування анкетного опитування представників ІТ-спільноти викликано потребою визначення мотивацій та іміджевих очікувань цільової громадськості [15; 19]. Оскільки іміджеві очікування тісно пов'язані з підсвідомістю, в побудові даних анкет була використана асоціативна проективна методика.

Застосування методу контент-аналізу в даному дослідженні викликано необхідністю визначення символічного та смислового поля, що формується навколо компаній-лідерів через здійснення ними ефективних зв'язків з громадськістю, а також визначення прийомів та емоційних посилів, що використовуються досліджуваними компаніями для формування свого іміджу.

Формування *вибірки* респондентів для анкетних опитувань та досліджуваних компаній-лідерів для контент-аналізу відбувалось наступним чином.

Респондентів анкетного опитування представників цільової громадськості, якою є співробітники компаній-розробників програмного забезпечення в Україні, було визначено на основі випадковості та досяжності, що відповідає потребам дослідження через його якісний та пілотний характер [9, с. 341-344; 19].

Респонденти анкетного опитування експертів на предмет іміджу і репутації в ІТ-галузі України були визначені на основі їх обізнаності з реалізацією досліджуваної сфери [15]. У зв'язку з чим, експертами дослідження стали представники ІТ-компаній, залучені до прийняття рішень та/або обговорень рішень з приводу корпоративних комунікацій компаній ІТ-галузі в Україні; а також керівники спеціалізованих галузевих видань, які добре обізнані зі здійсненням комунікацій в галузі.

Підбір респондентів в обидвох анкетних опитуваннях здійснено пропорційно до розподілу компаній-експортерів та компаній, що працюють на внутрішньому ринку, а також відповідно до статевого розподілу. Понад 90% компаній галузі є орієнтованими на експорт, тому в опитуванні дев'ять з десяти респондентів репрезентували компанії-експортери. Восьмеро з десяти респондентів було чоловічої статі, що приблизно відповідає ситуації по галузі.

Дев'ять з десяти респондентів анкетного опитування експертів проживають та працюють в Києві, де здебільшого розташовані центри прийняття рішень компаній галузі в Україні. Всі опитані є працюючими, тобто не є студентами, які складають інший сегмент цільової громадськості. П'ятеро з десяти респондентів анкетного опитування експертів працює в ІТ-галузі від 5 до 10 років, двоє – менше 5, стільки ж понад 10, та один респондент – понад 15 років.

Серед респондентів опитування представників цільової громадськості було восьмеро представників інженерного спрямування, один – з менеджменту, та один – аналітик, що приблизно відповідає розподілу позицій в компаніях галузі.

Оскільки об'єктом дослідження даної роботи є імідж і репутація в українській ІТ-галузі, а предметом – галузеві особливості цього напрямку PR, завданням дослідження постає визначення іміджевих очікувань українських цільових груп громадськості. У зв'язку з чим, задля найвиразнішого унаочнення ролі іміджу та репутації в світі високих технологій, було обрано закордонні компанії-лідери, з якими українські цільові групи громадськості не мають прямих контактів – тобто мають справу лише з їх іміджем та репутацією,

які вони сприймають через цільові канали комунікації та користування продуктами даних компаній. Такими компаніями було обрано два світові лідери ІТ-галузі:

- Корпорація Google як світовий лідер-інноватор, який вважається найвищим пілотажем в ІТ-бізнесі та найпрестижнішим місцем роботи для програмістів світу;

- Корпорація Microsoft як “компанія-динозавр”<sup>4</sup>, яка однак утримує лідерські позиції за обсягом долі на ринку виробництва програмного забезпечення.

## 2.2. Аналіз бізнес-середовища ІТ-галузі України

*Особливості розвитку ІТ в Україні.* Сьогоднішній світовий ринок ІТ характеризується значним переважанням попиту над пропозицією, що диктується зростаючими потребами сучасної економіки, науки та техніки. Перенасичений закордонними замовленнями український ринок ІТ демонструє аналогічне переважання попиту над пропозицією. Головним чином, така ситуація пов’язана із намаганням США та Західної Європи перевести розробку програмного забезпечення в країни Східної Європи та Азії, лишивши за собою виробництво ідей та право на патенти. З іншої сторони, будучи одним із значних світових центрів розробки програмної продукції, Україна лишається на задвірках їх використання. Станом на сьогодні, парадоксом ІТ-галузі України є наявність надзвичайно прибуткового експорту виробленої в Україні програмної продукції та, водночас, відсутність внутрішнього ринку й один із найнижчих у світі рівень використання ІТ в країні. Тим не менш, рано чи пізно, однак конкурентне середовище та умови інформаційного суспільства змусять українські установи використовувати продукти ІТ, що призведе до формування внутрішнього ринку, та вдосконалення галузі.

---

<sup>4</sup> В ІТ-спільноті така конотація, як “компанія-динозавр” має здебільшого негативне смислове значення.

Однією з особливостей ринку виробництва програмної продукції є надзвичайна важливість критерію рівня кваліфікації спеціалістів, тому більшість компаній світового ринку надають перевагу своєму розвитку в країнах Східної Європи та колишнього СРСР на противагу Індії, яка на сьогодні є одним зі світових центрів розвитку ІТ з низькою вартістю робочої сили, однак такою ж низькою якістю програмної продукції. Натомість Східна Європа забезпечує розробку якісного програмного забезпечення.

На відміну від Румунії, Росії та Білорусі, зарплата українських програмістів прив'язана до курсу долара, а не національної валюти, що призвело до високих зарплат на українському ринку ІТ, однак така система критеріїв становить загрозу неконкурентності з галузями зазначених сусідів, де прив'язка зарплат до національної валюти уможлиблює використання додаткового фактору дешевої робочої сили.

В українській ІТ-галузі працює понад 30 тис. спеціалістів та близько 3000 компаній, що займаються розробкою ПЗ в Україні. Середній показник українського експорту ІТ послуг у 2008 р. становив понад \$500 млн на рік, на 2011 р. цей показник подвоївся, досягнувши \$1 млрд. За офіційними даними, станом на січень 2012 р. виробництво програмного забезпечення ІТ-галузі України посіло п'яте місце в національному експорті.

Темпи зростання ринку в часи кризи становили 30%, в 2011 р. – 40-50%. Очікується, що до 2015 р. ІТ-галузь становитиме 8% ВВП України, а вартість ІТ-експорту вирівняється з металургією. ІТ-галузь уможлиблює перетворення України на одну з передових країн світу.

Україна вже входить до п'ятірки країн-лідерів з виробництва ІТ в Центральній та Східній Європі, та є однією з 12-ти найкращих країн-розробників комп'ютерних ігор в Європі. Водночас, Україна посідає 75-е місце в світі за рівнем використання ІТ всередині країни, у зв'язку з відсутністю внутрішнього ринку.

Компанії-розробники ПЗ точно вирахували, що Україна є придатною для розвитку ІТ-бізнесу, оскільки ця країна багата на науковий потенціал та

висококваліфікованих спеціалістів технічного спрямування. В той же час, не було враховано перебіг освітянського, соціально-економічного та політичного життя, яке підштовхнуло багато українських умів на еміграцію. В результаті чого, в Україні компанії постали перед проблемою нестачі спеціалістів з необхідною кваліфікацією: величезна їх кількість виїхала за кордон, а покладатися на швидку появу нових складно, оскільки технічна освіта в українських ВНЗ не є адекватною потребам галузі, що невпинно розвивається.

Таким чином, у галузі склалася ситуація переважання робочих місць над кількістю програмістів з необхідною кваліфікацією, тому компанії змушені боротися за обмежену кількість спеціалістів, які вже є працевлаштованими.

Як заявляють більшість представників ринку, в Україні ІТ-галузь розвивається не завдяки, а на противагу діям держави. Сьогоднішнє законодавство України становить другу значну проблему галузі (після неадекватності освіти потребам ринку). Окрім відсутності захисту прав на інтелектуальну власність, українське законодавство здебільшого ігнорує потреби існування та розвитку ІТ-галузі в Україні.

Впродовж минулого року новий Податковий кодекс, а також закони про зовнішньоекономічну діяльність ледь не призвели до кризи на ринку. Українське податкове законодавство фактично не визначає за ІТ-галуззю статус пріоритетної для розвитку, що відображається на високих податках та може 1) або знищити конкурентну перевагу розташованих в Україні ІТ-компаній, 2) або призвести до значного зниження зарплат по галузі (що безумовно призведе до наступного), 3) або загнати галузь “в тінь”.

Крім цього, неадекватність українського законодавства та байдужість держави до проблем розвитку галузі активно стимулює еміграцію українських спеціалістів найвищої кваліфікації.

Законопроект про пільги для ІТ-галузі, який на момент написання цієї роботи розглядається у Верховній Раді, передбачає введення величезних податкових пільг для тих компаній ІТ-галузі України, які отримують від державної установи статус “учасника економічного експерименту”, що, на

думку Європейської Бізнес Асоціації, створить передумови для розвитку корупції. Крім того, надання пільг передбачається лише для великих гравців ринку, яких не більше десяти (на противагу 3000 інших компаній), та суперечить світовому досвіду, зокрема досвіду Кремнієвої долини США.

Головним чином, така ситуація складається як наслідок необізнаності законодавців і суспільства загалом про особливості галузі та перспективи, які вона відкриває для України. Водночас, фактичне перебування галузі поза публічною увагою погіршується появою певних фінансово-політичних сил, які проявляють спроби монополізації галузі, про що свідчать умови законопроекту про податкові пільги лише для окремих компаній.

В той же час, нагальніші проблеми законодавства, пов'язані із інтелектуальною власністю та умовами документообігу, які суттєво ускладнюють роботу компаній ІТ-галузі України, не вирішуються.

Напротивагу динамічним темпам зростання ІТ-галузі України, в українському суспільстві спотерігається необізнаність про наявність та масштаби розвитку такого напрямку економіки. Зокрема, в середовищі десіжн-мейкерів існує критично обмежене коло тих, хто усвідомлює особливості ІТ-галузі, та інтерес держави і суспільства в її розвитку. Така ситуація призводить до ігнорування інтересів галузі в процесі розробки та прийняття рішень, які визначають умови її функціонування.

Водночас, необізнаність та незацікавленість суспільства щодо цього питання, створює сприятливі умови для монополізації галузі "своїми" компаніями, в першу чергу, використовуючи податкове законодавство та законодавство, що регламентує зовнішньоекономічну діяльність.

Відсутність повноцінного висвітлення та обговорення життя та проблем галузі в інших, окрім профільних (яких також критично мало), інформаційних ресурсах створює такі умови інформаційного поля, що фактично ізолюють ІТ-галузь України від решти суспільства, та, як наслідок, призводять до ігнорування потреб галузі (освіта, законодавство) в процесі прийняття рішень.

Таким чином, в бізнес-середовищі компаній ІТ-галузі в Україні сформувався низка *ключових проблем*. Переважання робочих місць над наявністю спеціалістів необхідної кваліфікації та невідповідність профільної освіти рівню розвитку галузі змушує компанії боротися за нових та утримання наявних фахівців. Дана проблема обмежує розвиток як окремих компаній, так і всієї ІТ-галузі України, та визначається як така, що потребує нагального вирішення, тому станом на сьогодні є *пріоритетною* для спрямування заходів компаній.

Іншою проблемою постає необізнаність десіжн-мейкерів та українського суспільства в цілому про наявність, можливості, потреби розвитку ІТ-галузі України, та її значення, призводить до ігнорування потреб галузі в законодавстві. Дана проблема проявляється зокрема на оподаткуванні, освіті, умовах документообігу, незахищеності інтелектуальної власності.

Найширшою проблемою ІТ-галузі України є її фактична ізоляція від решти суспільства, що уможлиблює розвиток корупції та монополізації, та потенційно може проявитися в питанні надання пільг (державною установою) окремим компаніям галузі, відповідно до законопроекту про особливий податковий режим для ІТ-компаній України, який наразі перебуває на розгляді ВР.

### **2.3. Думка експертів галузі про стан та потреби здійснення іміджевої та репутаційної комунікації компаніями ІТ-галузі в Україні**

В ході проведення анкетного опитування експертів, вдалося зібрати десять заповнених анкет, що є достатнім через первинний та, відповідно, якісний характер здійснюваного дослідження. Сутність отриманих відповідей полягає в наступному.

На думку експертів, компанії ІТ-галузі України здійснюють цілеспрямоване створення та поширення корпоративних цінностей. В той же час, половина опитаних експертів вважають, що така робота здійснюється *без*

*чіткого проектування*, та троє з десяти вважають, що певні компанії здійснюють, однак переважна більшість – ні.

Всі опитані експерти визнають важливість корпоративної репутації для компаній ІТ-галузі України, лише двоє визначили її як певною мірою важлива в той час, як четверо оцінили її як важливу, стільки ж – як дуже важливу. Ще вищу оцінку важливості експерти надали поняттю престижу, привабливості або бренду компаній. Половина опитаних визначила такі поняття як дуже важливі для компаній ІТ-галузі України, четверо з десяти – як важливі, та лише одна точка зору оцінила як певною мірою важливі.

Таким чином, опитування експертів зафіксувало усвідомлення важливості понять корпоративної репутації та іміджу (який в анкетах відображався виразом “престиж, привабливість або бренд компанії”), до того ж, важливість останнього (тобто іміджу) сприймається експертами більш впевнено.

Аналогічно експерти визнають важливість думки громадськості про компанії ІТ-галузі в Україні. Шестеро з десяти оцінили її як важливу, двоє – як певною мірою важливу, та лише одна точка зору визначила думку громадськості як зовсім неважливу. Найбільше експертів (семеро) вважають важливою для компаній ІТ-галузі України думку співробітників та клієнтів. Більше половини (шестеро) експертів визначили важливою думку ІТ-спільноти та потенційних співробітників. Половина експертів вважає важливою думку журналістів профільних видань та потенційних клієнтів; четверо – думку блоггерів, що пишуть на профільну тематику. Лише двоє визнають важливість думки представників державних установ, та лише один – журналістів фінансово-економічних видань.

Таким чином, дані опитування демонструють фокусування уваги на *співробітниках, клієнтах, потенційних співробітниках, ІТ-спільноті, потенційних клієнтах та журналістах профільних видань* як ключових групах громадськості в питанні їх важливості для компаній ІТ-галузі. Водночас, простежується надання низької оцінки важливості думки державних установ та журналістів фінансово-економічних видань.

В той же час, половина опитаних вважає, що думка/поведінка громадськості в Україні є зовсім неважливою для успіху компаній ІТ-галузі України (90% яких орієнтовані на експорт) на ринках США та Західної Європи. Четверо вважають, що їх думка певною мірою важлива, та лише одна точка зору визначила як дуже важливу. Тим не менш, в наступному питанні більшість опитаних (семеро) зазначила важливість української ІТ-спільноти, та половина – співробітників на успіх компаній ІТ-галузі України на ринках США та Західної Європи. Крім того, четверо зазначило важливість блоггерів, що пишуть на профільну тематику, двоє – журналістів профільних видань та потенційних співробітників, та лише один – журналістів фінансово-економічних видань.

Опитані експерти загалом низько оцінюють важливість думки громадськості в Україні для успіху компаній на ринках США та Західної Європи. Водночас, припускають важливість української ІТ-спільноти та співробітників компаній для експортної діяльності. Подібна невідповідність у відповідях може говорити про низьку оцінку важливості соціальної громадськості, або несприйняття абстрактного терміну “громадськість”, що відштовхує своєю невизначеністю експертів галузі.

Семеро з десяти опитаних експертів вважають, що компанії ІТ-галузі України здійснюють цілеспрямоване управління корпоративною репутацією. Половина опитаних пов'язали таку діяльність з організацією спеціальних заходів (тренінги, семінари, воркшопи, корпоративні святкування і т. д.), четверо – із забезпеченням присутності компанії на галузевих інформаційних ресурсах, троє – зі співпрацею з ВНЗ. Троє визначили забезпечення якісного виконання замовлень клієнта як достатнього для репутації, ще двоє просто зазначили важливість якісного виконання замовлень клієнта в переліку інших способів формування репутації. Крім того, двоє зазначили використання реклами компанії як метод управління репутацією компаній ІТ-галузі України, один – забезпечення присутності в засобах масової інформації, та також лише

один експерт вважає, що компанії ІТ-галузі України здійснюють комплексну репутаційну стратегію.

З приводу того, чи здійснюють компанії ІТ-галузі України цілеспрямоване управління публічним іменем компанії, її престижем та привабливістю, думки експертів поділилися порівну. З тієї половини опитаних, хто вважає, що така діяльність таки має місце, по дві точки зору пов'язали її із забезпеченням присутності компанії на галузевих інформаційних ресурсах, організацією спеціальних заходів (тренінги, семінари, воркшопи, корпоративні святкування і т. д.), співпрацею із ВНЗ, використанням реклами своєї компанії та забезпеченням якісного виконання замовлень клієнтів. Також, один експерт зазначив використання всього із переліку, коли виникає потреба, інший експерт, вважає, що використовується все із наведеного переліку.

Таким чином, відповіді опитаних експертів демонструють більшу впевненість в тому, що *компанії галузі переважно здійснюють управління корпоративною репутацією, а не формування іміджу*. Респонденти продемонстрували приблизну обізнаність із інструментами управління репутацією. Водночас, незважаючи на впевненість у важливості іміджу для компаній ІТ-галузі, опитані проявили неоднозначність та, зрештою, необізнаність з тим, чи управляють компанії своїм іміджем, та яким чином.

Більшість опитаних експертів (шестеро) визначає боротьбу за висококваліфікованих працівників як таку, що представляє більшу важкість, ніж боротьба за клієнтів. Двоє визначили клієнтів, один – зазначив можливість складнощів у двох цих напрямках, не виокремлюючи найскладніший.

Пріоритетною громадськістю для компаній ІТ-галузі в Україні опитані експерти визначають *висококваліфікованих спеціалістів*, що пояснює зазначене вище фокусування на важливості співробітників та ІТ-спільноти для успіху компаній на зовнішніх ринках.

Семеро з десяти опитаних експертів вважають, що держава заважає розвитку ІТ-галузі в Україні, однак шестеро з них зазначили, що український ІТ-ринок все одно буде розвиватися; троє визначили вплив держави на ІТ-

галузь України несуттєвим. Тим часом, всі опитані експерти визнають потребу в лобіюванні інтересів ІТ-галузі України у Верховній Раді та Кабміні, семеро з десяти зазначили необхідність лобіювання на постійній основі, троє – не на постійній.

Відповіді експертів демонструють *негативну оцінку державного впливу на ІТ-галузь України, яка контрастує з позитивною оцінкою можливостей галузі розвиватися всупереч несприятливим діям держави*. Також, було зафіксовано визнання потреби у здійсненні *лобістської діяльності*.

Семеро з десяти опитаних експертів вважають, що інформацію про компанії ІТ-галузі України галузева громадськість отримує з профільного Інтернет-ресурсу DOU.ua (developers.org.ua), та шестеро джерелом такої інформації визначили живе міжособистісне спілкування, четверо – російський галузевий ресурс Habrahabr.ru. По три експерти зазначили LinkedIn, міжособистісне спілкування через Skype та Facebook / Twitter / Google+ в якості джерела такої інформації для галузевої громадськості, лише по двоє – YouTube та Kommersant.ua. Крім того, до таких джерел були додані Watcher.com.ua та Ain.ua.

Що ж до того, звідки отримує інформацію про компанії ІТ-галузі України інша, негалузева громадськість, то половина опитаних експертів такими джерелами вважають соціальні мережі Facebook / Twitter / Google+, по четверо опитаних також зазначили Kommersant.ua, Korrespondent.ua та живе міжособистісне спілкування. По двоє експертів такими джерелами зазначили YouTube, Liga.net та Finance.ua, та лише по одній думці дісталось на користь визнання джерелами такої інформації LinkedIn та ТБ.

Опитані експерти демонструють *обізнаність із галузевими каналами комунікації, та невпевність у тому, звідки інформацію про компанії ІТ-галузі отримує решта суспільства*, надаючи перевагу думці про таку роль соціальних мереж.

Причини того, чому компанії ІТ-галузі України не здійснюють стратегічні комунікації в Україні, або здійснюють їх на слабкому рівні, опитані експерти пов'язали з наступним.

- “Відсутність конкуренції за працівника, однотипність проектів, трендовість галузі під конкретну технологію сьогодні та іншу завтра. Орієнтація на короткострокові проекти за рахунок молоді”.

- “Повна або часткова відсутність внутрішнього ринку”.

- “Для переважної більшості компаній ІТ-галузі, представлених в Україні, їх ринок знаходиться за межами нашої держави”.

- “Не розуміють”.

- “Вимоги ринку занадто низькі”.

- “Тому що вони (компанії ІТ-галузі України) наймають не найкращих, а безслівних амеб. Головне – лояльність компанії”.

- “Слабкий менеджмент”.

- “Гроші”.

- “Ментальність! У підприємців та керівників компаній дуже погано розвинена культура бізнесової співпраці – обміну досвідом та ідеями з конкурентами для отримання вигоди для всіх сторін (як у США). В Україні компанії надають перевагу окремішності – кожний сам за себе, що й робить розвиток галузі набагато повільнішим за її потенціал, а також набагато вразливішим перед державними органами та іншими факторами, здатними змінити правила гри на українському ринку ІТ”.

Узагальнюючи думки експертів галузі, вимальовується наступна ситуація. Опитані експерти продемонстрували визнання великої важливості концептів іміджу та репутації для ефективності та успіху компаній ІТ-галузі в Україні, та достатню обізнаність як із методологією їх здійснення, так і з каналами галузевої комунікації. Варто зазначити, що представники компаній проявляють більше впевненості у тому, що вони здійснюють цілеспрямоване управління

корпоративною репутацією, тоді як більш впевнено відзначають важливість іміджу, що пояснюється наступним.

На думку опитаних експертів, ключовими групами громадськості компаній ІТ-галузі в Україні є співробітники, клієнти, потенційні співробітники, ІТ-спільнота та журналісти галузевих видань. Пріоритетною групою громадськості для компаній ІТ-галузі в Україні є висококваліфіковані спеціалісти. Водночас, була зафіксована низька оцінка важливості соціетальної громадськості та держави, чий вплив оцінюється як негативний, однак несуттєвий, а також слабка обізнаність із каналами комунікації з нею.

У визначенні причин, що заважають здійсненню ефективних стратегічних комунікацій компаніями ІТ-галузі в Україні, опитані експерти фокусують увагу, головним чином, на ставленневих аспектах. З відповідей експертів, причина полягає у *слабкому недалекоглядному менеджменті*, та пов'язана з *недооцінкою середовища розташування компаній* (оскільки тут ринку немає, то й комунікації не потрібні), та *ментальністю пасивності й окремішності*.

#### **2.4. Іміджеві та репутаційні очікування представників цільової громадськості (ІТ-спільноти України)**

В ході здійснення анкетного опитування представників цільової громадськості, якими є співробітники компаній галузі інформаційних технологій України, вдалося зібрати десять заповнених анкет, що є достатнім через первинний та, відповідно, якісний характер здійснюваного дослідження. Сутність отриманих відповідей полягає в наступному.

Представники української ІТ-спільноти характеризують світову ІТ-галузь як таку, що є прогресивною (динамічною та інноваційною водночас) та прибутковою. Крім того, зазначають її перспективність, глобалізованість, цікавість та важливість для прогресу інших галузей.

Ідеалізоване сприйняття світової ІТ-галузі грає важливу роль в розумінні ідеалізованого власного “я” представників цільової громадськості. Враховуючи

ключовий когнітивний механізм людського світосприйняття, який полягає в антропоморфізації та категоризації, визначення іміджевих очікувань стає можливим через ототожнення ідеалізованих смислових значень, приписуваних світовій ІТ-галузі, із ідеалізованим самосприйняттям представників ІТ-спільноти України. В свою чергу, ідеалізоване самосприйняття здійснює проєкцію своїх характеристик на ідеалізований корпоративний імідж та репутацію, які мають їм відповідати. Іншими словами, оскільки людина позитивно сприймає собі подібних, визначення ідеалізованого самосприйняття допомагає розумінню, які саме характеристики складають іміжєві та репутаційні очікування громадськості.

Таким чином, названі представниками цільової громадськості характеристики світової ІТ-галузі: *прогресивна* (водночас, *динамічна* та *інноваційна*), *прибуткова*, *перспективна*, *глобалізована*, *цікава* та *важлива для прогресу інших галузей* – відповідають ідеалізованому самосприйняттю, та є складовою іміжєвих і репутаційних очікувань представників цільової громадськості.

Українська ІТ-галузь у сприйнятті представників цільової громадськості постає, в першу чергу, як така, що швидко розвивається, є прибутковою та має потенціал. В описанні галузі респонденти застосовують та акцентують увагу навколо таких прагматичних понять, як *розвиток* та *прибуток*. Водночас, говорять про її *вторинність* від ІТ-галузей Європи та США через надмірність аутсорсингового спрямування, та незацікавленість України в її розвитку, що призвело до “слаборозвинутості” внутрішнього ринку та його оффшорності. Крім того, зазначають позитивний момент мобільності й *самодостатності*, та негативний момент відсутності талановитого менеджменту. Сутністю загальної картини сприйняття, що вимальовується, є контраст негативних наявних умов середовища та позитивного сприйняття можливостей.

Представники цільової громадськості визнають *важливість ІТ-галузі для України*. Четверо з десяти вважають її дуже важливою, стільки ж просто важливою, та двоє – певною мірою важливою. Водночас, вважають, що люди,

які не мають безпосереднього стосунку до ІТ-галузі, переважно не розуміють її важливість – сім відповідей з десяти, не розуміють – дві відповіді, та переважно розуміють – лише одна точка зору. В той же час, шестеро з десяти представників галузі вважають, що люди, які не мають прямого відношення до ІТ-галузі *мають розуміти її важливість*.

Шестеро з десяти опитаних вважають, що компанії ІТ-галузі повинні розвивати інфраструктуру (освіта, екологія та ін.) в Україні, двоє вважають, що не повинні, стільком же – байдуже.

Еміграція за умов отримання там високооплачуваної роботи сприймається як бажаний сценарій лише двома респондентами з десяти; п'ятеро надають перевагу залишитися в Україні, оскільки тут родина, батьки, з них – один вважає, що Україна не буде серед світових лідерів ІТ, інший – стверджує, що високооплачувана робота є й в Україні; залишитися в Україні за умов її перетворення на одного зі світових лідерів ІТ сприймається як позитивний сценарій лише одним респондентом; один вважає, що йому не потрібно, щоб Україна була серед лідерів ІТ, натомість говорить про важливість інфраструктури для проживання; двоє розглядають можливість еміграції як тимчасовий захід – “щоб подивитися та порівняти”.

У своїй професії всі опитані особисто *цінують прибутковість*; семеро з десяти цінують також *цікавість роботи* та *інтелектуальний розвиток*, четверо визначають цінність *особистісного розвитку*, троє – стабільність, двоє – інноваційність, лише один – успішність. Крім того, один респондент зазначив цінність більш-менш освіченого колективу.

Проблеми, які заважають розвитку ІТ-галузі в Україні, у представників цільової громадськості асоціюються з *корупцією, бюрократією, законодавством, низькою якістю освіти, поганою інфраструктурою, обмеженим внутрішнім ринком*. Крім того, особливо зазначають нерозуміння з боку держави на рівні менталітету, за яким у людей відсутнє бажання вкладати гроші у розвиток через *надмірний страх ризикувати*, а також схильність до *проїдання ресурсів*. Тим часом, проблеми роботи програмістом в Україні

визначають як похідні від загальногалузевих проблем, та асоціюють із тим же законодавством, корупцією, податковим пресингом та обмеженими можливостями у професійному розвитку через залежність від західного ринку, що є наслідком відсутності внутрішнього. Водночас, зазначається *відокремленість галузі від решти України*, завдяки чому їй вдається жити по своїм міркам, тому загалом проблеми професійної діяльності в Україні сприймаються не так гостро, як галузеві. З відповідей опитаних, сама *ІТ-галузь України вимальовується в якості своєрідної оази* в оточенні українського хаосу та мракобісся.

В той же час, шестеро з десяти опитаних, погоджуються з тим, що компанії ІТ-галузі України повинні займатися вирішенням вище зазначених проблем. Водночас, лише четверо з них вважають, що компанії скоріше повинні, та лише двоє вважають, що повинні. Троє вважають, що скоріше не повинні, та лише один, вважає, що не повинні.

Таким чином, низка питань, пов'язаних із ІТ-галуззю України, умовами її існування та умовами роботи за фахом в Україні, змальовують картину, яка вміщує ідеалізоване самосприйняття в умови контрастно негативного середовища, через яке унеможлиблюються компоненти першого, пов'язані із прогресивною інноваційністю. Водночас, присутність низки інших компонентів ідеалізованого самосприйняття вимальовує уявну картинку ІТ-галузі як *соціально-економічної оази України*. Суперечливим моментом постає думка, що можливість такої оази забезпечується ізоляцією від решти суспільства, водночас, сприймається потреба у долученні до вирішення його проблем, оскільки також усвідомлюється неможливість такої ізоляції через вплив регуляторних інституцій та потреби самих представників ІТ-спільноти в якісній інфраструктурі.

Цікавим моментом з точки зору ціннісних орієнтацій представників ІТ-спільноти є наступне. Визнаючи потребу у вирішенні проблем із інфраструктурою в Україні, законодавством, корупцією та низькою якістю освіти, вони не вважають, що хтось (компанії галузі або держава) “повинен” їх

вирішувати, натомість дуже позитивно сприймають ідеї долучення до їх вирішення. Іншими словами, *сподівання на себе* – “хочеш щось змінити, зроби це сам” – є ціннісним орієнтиром у представників ІТ-спільноти України.

На прохання назвати компанію світового рівня, яка викликає найбільші симпатії, а також навести декілька слів-асоціацій, чому саме (респондентам пропонувалась формула відповіді: “Компанія N, тому що X, Y, Z”), результати були наступні.

1) “Amazon, Google, Apple, потому что создают отличные продукты/сервисы, которыми приятно пользоваться. Самые лучшие в мире условия работы для сотрудников”.

2) “Apple – хороший дизайн

Microsoft – главные на рынке настольных ОС

Google – хорошо блеснули с поиском в свое время

IBM – вкладывают деньги в openсорс и искусственный интеллект

Valve и Cryteck – делают хорошие компьютерные игры”

3) “Google, потому что они открытые, Microsoft потому что они сумели трансформировать свой бизнес”

4) “Google, в плане развития новых технологий и применения новых подходов”

5) “Google, потому что инновационная и мотивирует сотрудников быть инновационными”

6) “Google. Креативная, без жесткого контроля атмосфера работы. Как видно это дает свои результаты”.

7) “Я симпатизирую людям, а не компаниям. Бренды не несут самостоятельной ценности для меня”.

8) -//-

9) “Magento, потому что с ними ассоциируются такие термины как "инновация, развитие, красота и удобство пользования", а значит "успех"”.

10) “Нету такой”.

Таким чином, ґрунтуючись на природі вже згадуваного антропоморфного сприйняття, характеристики компаній, яким найбільше симпатизують представники цільової громадськості доречно ототожнювати із характеристиками ідеалізованих іміджу і репутації компаній ІТ-галузі в Україні. Респондентам було запропоновано назвати та пояснити, чому вони симпатизують певній компанії світового рівня, оскільки в такому випадку їх сприйняття сформовано саме іміджем та репутацією, характеристики яких відобразились на відповідях опитаних.

Домінантою відповідей стало фокусування уваги на характеристиках *якісного продукту, інноваційності* компаній, *ринковій успішності* разом із *турботою* та *розумінням* своїх співробітників. Таким чином, представники цільової громадськості симпатизують компаніям ІТ-галузі, які розробляють досконалі продукти, активно застосовують технологічні інновації, завдяки чому є успішними на ринку; крім того, усвідомлюють важливість своїх співробітників, та якісно забезпечують умови їх ефективної роботи.

За своїм характером, іміджеві і репутаційні очікування ІТ-спільноти України постають в якості “імідж-репутаційних”, тобто нероздільних та взаємодоповнюючих. Складові характеристик корпоративного іміджу і репутації корелюють між собою в такий спосіб, що імідж наче конкретизує, ідеалізує та презентує репутаційні характеристики, забезпечуючи їх акцентом та можливістю легко сприйматися й запам’ятовуватися. Зі своєї сторони, корпоративна репутація постає в якості джерела очікуваних характеристик та “легітимності” іміджу, що забезпечується його конгруентністю та наявністю довіри.

## 2.5. Визначення та аналіз складових корпоративного іміджу і репутації Google та Microsoft як прикладів ефективного здійснення імідж-репутаційної комунікації

Проведення контент-аналізу викликано потребою розгляду прикладу здійснення ефективних зв'язків з громадськістю компаній ІТ-галузі в Україні, а саме – якісних показників іміджевої та репутаційної комунікації, тому здійснено обмежений збір інформації, що є достатнім для якісного дослідження.

Якісному аналізу були піддані, в першу чергу, офіційні веб-сайти компаній разом з їх офіційними блогами в Україні, що відображає їх дзеркальний імідж. Інші групи аналізу складають цільові канали комунікації, які, у свою чергу, поділяються на галузеві та загальні. Відповідно до чого, аналізу піддаються наступні три групи цільових інформаційних ресурсів.

1. Інформаційні пости на офіційних веб-сайтах компаній. В той же час, інформація з офіційних блогів в Україні: Офіційний блог – Google Україна (<http://google-ukraine-blog.blogspot.com/>) та Віртуальний прес-центр “Майкрософт Україна” (<http://microsoftua.wordpress.com/>) - залишені поза аналізом, оскільки вони є основним джерелом інформації для галузевих ресурсів (див. наступний пункт), та відображають ідентичний контент. Таким чином, офіційний блог Google Україна та Віртуальний прес-центр “Майкрософт Україна” не надають якісно іншої інформації, необхідної для даного аналізу.

- Корпоративна інформація про компанію Google на її офіційному веб-сайті (<http://www.google.com.ua/intl/ru/about/corporate/company/>)
- Корпоративна інформація про компанію Microsoft на її офіційному веб-сайті (<http://www.microsoft.com/ukraine/mscorp/default.aspx>)

2. Статті в галузевому інформаційному просторі.

- DOU.ua
- Nabrahabr.ru

- [Watcher.com.ua](http://Watcher.com.ua)

### 3. Статті в негалузовому інформаційному просторі.

- [Liga.net](http://Liga.net)
- [Kommersant](http://Kommersant)

Головними негалузовими інформаційними ресурсами України, що слугують в якості каналів поширення інформації про ІТ-галузь, є інформаційна агенція ЛІГА (Розділ ІТ в ЛІГАБізнесІнформ) та видання Коммерсант (Розділ ІТ).

Іншими негалузовими ресурсами, що також поширюють інформацію про ІТ-галузь є Інтернет-видання [Finance.ua](http://Finance.ua) та [Korrespondent.net](http://Korrespondent.net). Однак ці ресурси використовують переважно вторинну інформації (перепости з ЛІГА, Коммерсант), та не користуються значною популярністю серед досліджуваної громадськості, тобто не є цільовими для даного дослідження.

Алгоритмом збору та фіксації даних стало прочитання кожного інформаційного повідомлення, яке було розміщено в аналізований період на цільових інформаційних ресурсах, з наступним маркуванням його смислового змісту одним із визначених прикметників. Маркування смислових змістів здійснювалося на основі адресованого кожному інформаційному повідомленню питання: *“Якою постає компанія по прочитанню даного інформаційного повідомлення?”*

Для маркування смислових змістів використовувалась низка прикметників, які були визначені на початку збору даних, та відредаговані відповідно до отримання нової інформації. Прикметники-маркери мають приблизне значення, та здебільшого відображають повідомлення, що були об’єднані в умовні групи близьких та споріднених смислів.

Таким чином, сформувався наступний спосіб маркування зафіксованих даних.

- ❖ *Динамічний* – в розумінні зростання компанії та прибутковості, її активна позиція на ринку. Емоційне значення – позитивне.

- ❖ *IT-гігант* – потужна компанія лідер, яка змушує на себе зважати через свої позиції на ринку та в галузі, а також могутності компанії як гравця в суспільному житті. Емоційне значення – переважно нейтральне.
- ❖ *Інноваційний* – переважно через введення нового продукту/сервісу чи вдосконалення наявного. Емоційне значення – дуже позитивне.
- ❖ *Комерційний* – в розумінні “корисливий” (реклама, платні сервіси). Емоційне значення – переважно негативне.
- ❖ *Культурний* – в розумінні причетності до культурного життя суспільства. Емоційне значення – переважно позитивне.
- ❖ *Корисний/Близький* – в розумінні відповідності продуктів та діяльності компанії безпосереднім потребам та інтересам суспільства та окремих людей. Емоційне значення – позитивне.
- ❖ *Турботливий/Небайдужий* – в розумінні турботи про своїх співробітників, а також небайдужості до проблем суспільства. Емоційне значення – дуже позитивне.
- ❖ *Справедливий* – контекст чесної та/або справедливої поведінки компанії, відповідно до демократичних цінностей, та цінностей, які поділяє цільова громадськість в Україні.
- ❖ *Нечесний/Непорядний* – контекст нечесної та непорядної поведінки компанії. Емоційне значення – негативне.
- ❖ *Слабкий* – контекст змушеної поступки. Емоційне значення – переважно нейтральне.
- ❖ *Невдалий* – контекст невдачі, скасування продукту чи сервісу. Емоційне значення – переважно негативне.

Глибина пошуку повідомлень про компанії становила шість місяців (10.2011 – 03.2012), чого більш ніж достатньо у зв'язку з якісною метою дослідження, а також інноваційністю галузі та відповідною швидкоплинністю розгортання подій. Підсумки зібраних даних відображені в наступних

таблицях. В таблицях № 2 – 5 зеленим кольором позначені емоційно позитивні смислові прикметники, червоним – негативні, та синім – нейтральні.

Таблиця 1

### Інформаційні пости на офіційних веб-сайтах компаній

Компанія	Самопрезентація / Дзеркальний імідж
<b>Google</b>	<p>Місія Google: Організувати всю існуючу в світі інформацію, зробивши її доступною та зручною для використання.</p> <p>Дзеркальний імідж: Інноваційний Інтернет-гігант, глобальна та динамічна корпорація.</p> <p>Відповідає наступним смисловим прикметникам-маркерам: Інноваційна, Динамічна, Справедлива, Корисна, IT-гігант, Комерційна компанія.</p>
<b>Microsoft</b>	<p>Місія Microsoft: Сприяти людині та суспільству у всьому світі реалізувати свій потенціал повною мірою.</p> <p>Дзеркальний імідж: IT-гігант та глобальний лідер розвитку IT.</p> <p>Відповідає наступним смисловим прикметникам-маркерам: IT-гігант, Близька/Корисна, Справедлива компанія.</p>

У зв'язку з відсутністю потреби отримання чітких кількісних показників та складністю їх отримання із даного інформаційного матеріалу, в цій групі інформаційних постів було визначено лише їх якісну сторону.

Таблиця 2

## Корпорація Google в галузевому інформаційному просторі

<i>Google</i>	Кількість статей	Відсоток від загального обсягу	Співвідношення позитивних, негативних та нейтральних контекстів
Інноваційний	106	44,7	74
Динамічний	25	10,5	
Комерційний	25	10,5	
Турботливий/Небайдужий	11	4,6	
Нечесний/Непорядний	11	4,6	
Поводливий	11	4,6	
IT-гігант	10	4,3	
Близький/Корисний	10	4,3	19,8
Динамічний, Інноваційний	7	3	
Справедливий	7	3	
Динамічний, IT-гігант	5	2	6,2
Культурний	5	2	
Інше	4	1,9	
<i>Загалом</i>	<i>237</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Таблиця 3

## Корпорація Microsoft в галузевому інформаційному просторі

<i>Microsoft</i>	Кількість статей	Відсоток від загального обсягу	Співвідношення позитивних, негативних та нейтральних контекстів
Інноваційний	22	36,6	56,7
IT-гігант	12	20	
Близький/Корисний	10	16,6	
Комерційний	9	15	23,3
Поводливий	9	15	
Динамічний	2	3,3	
Нечесний/Непорядний	1	1,6	20
<i>Загалом</i>	<i>60</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Таблиця 4

## Корпорація Google в негалузевому інформаційному просторі

<i>Google</i>	Кількість статей	Відсоток від загального обсягу	Співвідношення позитивних, негативних та нейтральних контекстів
Інноваційний	14	19,7	66,3
Динамічний, IT-гігант	14	19,7	
IT-гігант	13	18,3	
Близький/Корисний	8	11,2	
Комерційний	5	7	
Динамічний	5	7	
Невдалий	3	4,2	14
Справедливий	3	4,2	
Нещасливий/Непорядковий	2	2,8	
Турботливий/Близький	2	2,8	19,7
Динамічний, Інноваційний	1	1,4	
Інше	1	1,4	
<b>Загалом</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Таблиця 5

## Корпорація Microsoft в негалузевому інформаційному просторі

<i>Microsoft</i>	Кількість статей	Відсоток від загального обсягу	Співвідношення позитивних, негативних та нейтральних контекстів
Інноваційний	28	33,3	63
Динамічний, IT-гігант	23	27,3	
IT-гігант	14	16,6	
Комерційний	13	15,4	19
Невдалий	3	3,5	
Динамічний	2	2,4	18
Інше	1	1,2	
<b>Загалом</b>	<b>84</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Дані контент-аналізу повідомлень на *профільних інформаційних ресурсах* демонструють використання поєднання моделей *“Товари та послуги”* та *“Організація як галузевий лідер”* у здійсненні стратегічного позиціонування репутації. В побудові комунікації компанії уникають поширення інформації про своїх керівників та співробітників, концентруючи увагу головним чином на двох аспектах – по-перше, своїй *унікальній, інноваційній та досконалій продукції*, по-друге, своїй *лідерській ролі* у розвитку інформаційних технологій.

Домінуюче смислове значення статей зі згадуванням досліджуваних компаній на *негалузевих інформаційних ресурсах* фіксує використання поєднання моделі *“Організація як галузевий лідер”* із моделями *“Фінансове становище”* і *“Товари та послуги”*. В побудові комунікативних повідомлень компанії постають в якості *беззаперечних експертів та лідерів ІТ-галузі*, крім того акцентується увага на *корпоративних фінансових показниках*, які постійно зростають, та використовується момент *поширеності та корисності* продуктів компанії.

Незважаючи на те, що компанії ІТ-галузі заробляють гроші на продажі своєї продукції, або ж на рекламі, тобто будучи природньо комерційними організаціями, в ІТ-спільноті найкраще сприймаються саме ті компанії, які позиціонуються через свою *провідну роль у розвитку інновацій* та свою *користь для суспільства*, водночас, максимально уникаючи поширення дискурсів про свій комерційний інтерес.

Імідж *“Корпорації Добра”*, яка розвиває інновації, що покращують життя людства, та поводить в суспільстві на основі загальнолюдських принципів справедливості, добра й турботи про людство постає як найефективніша модель. Її антиподом постає модель іміджу *“Корпорації Зла”*, яка надмірно сконцентрована на збільшенні своїх прибутків, та завважає вільному розвитку технологій та чесній конкуренції, використовуючи законодавство та свої можливості впливати на його формування та використання.

Іміджеві характеристики світових лідерів ІТ-ринку в українській ІТ-галузі, головним чином, підкреслюють *лідерство даних компаній в інноваційності*,

*динамічності* розвитку та *фінансово-економічних показників* як досягненнях, які свідчать про їх *успішність*. Суміш зазначених іміджевих характеристик гармонійно співвідноситься із наявною в українській IT-спільноті думкою про безмежні можливості у розвитку та отриманні прибутку від інформаційних технологій. Більш того, досліджені інформаційні повідомлення передають поєднаний іміджевий і репутаційний меседж, що говорить про відповідність формування іміджу і репутації компаній-лідерів очікуванням української IT-спільноти.

У формуванні свого іміджу і репутації в Україні, компанія Google використовує, в першу чергу, такі позитивні та нейтральні складові, як: *динамічний* – в розумінні зростання компанії та прибутковості, її активної позиції на ринку; *IT-гігант* як потужна компанія лідер, яка змушує на себе зважати через свої позиції на ринку та в галузі, а також могутності компанії як гравця в суспільному житті; *інноваційний* – переважно через введення нового продукту/сервісу чи вдосконалення наявного; *корисний / близький* – в розумінні відповідності продуктів та діяльності компанії безпосереднім потребам та інтересам суспільства та окремих людей; *справедливий* – контекст чесної та/або справедливої поведінки компанії, відповідно до демократичних цінностей, та цінностей, які поділяє цільова громадськість в Україні.

Кількісне переважання інформаційних повідомлень, що несуть зазначені позитивні й нейтральні характеристики іміджу і репутації, дозволяє компенсувати такі негативні складові, як *комерційний* – в розумінні “корисливий” (реклама, платні сервіси) та ін.

Корпорація Microsoft в Україні у формуванні свого іміджу і репутації переважно використовує такі позитивні й нейтральні характеристики, як: *динамічний* – в розумінні зростання компанії та прибутковості, її активної позиції на ринку; *IT-гігант* як потужна компанія лідер, яка змушує на себе зважати через свої позиції на ринку та в галузі, а також могутності компанії як гравця в суспільному житті; *інноваційний* – переважно через введення нового продукту/сервісу чи вдосконалення наявного; *корисний / близький* – в розумінні

відповідності продуктів та діяльності компанії безпосереднім потребам та інтересам суспільства та окремих людей.

Кількісне переважання інформаційних повідомлень із зазначеними позитивними і нейтральними характеристиками допомагають компанії відвертати увагу від таких негативних характеристик, як *комерційний* – в розумінні “корисливий” (реклама, платні сервіси), та *невдалий* – в контексті невдачі, скасування продукту чи сервісу.

Варто зазначити, що на відміну від корпорації Google, Microsoft проявляє меншу активність у створенні інформаційних повідомлень про себе, тому негативні характеристики іміджу і репутації цієї компанії є відчутнішими в галузевому інформаційному просторі України.

Таким чином, активну діяльність світових лідерів ІТ-галузі з формування свого іміджу і репутації можна розглядати в якості наочного прикладу для здійснення зв'язків з громадськістю іншими компаніями ІТ-галузі в Україні. Компанії-лідери демонструють відповідність смислових характеристик, що використовуються ними для формування свого іміджу і репутації в Україні, з іміджевими і репутаційними очікуваннями української ІТ-спільноти, що дозволяє розглядати приклад Google та Microsoft як орієнтир для формування іміджу і репутації іншими компаніями ІТ-галузі в Україні.

## **2.6. Висновки емпіричного дослідження**

Проведене емпіричне дослідження визначило велику важливість іміджу і репутації для ефективності та успіху компаній ІТ-галузі в Україні. Незважаючи на що, компанії зводять з їх стратегічним формуванням. Ключовими групами громадськості були визначені співробітники, потенційні співробітники, ІТ-спільнота та журналісти галузевих видань, серед яких пріоритетною є висококваліфіковані спеціалісти. Водночас, була зафіксована низька оцінка важливості соціальної громадськості та держави, чий вплив оцінюється як негативний, однак несуттєвий.

Визначені в ході дослідження іміджеві і репутаційні очікування української ІТ-спільноти надають характеристики компаній ІТ-галузі, які розробляють досконалі продукти, активно застосовують технологічні інновації, завдяки чому є успішними на ринку; крім того, усвідомлюють важливість своїх співробітників, та якісно забезпечують умови їх ефективної роботи. Крім того, за своїм характером, іміджеві і репутаційні очікування ІТ-спільноти України постають в якості “імідж-репутаційних”, тобто нероздільних та взаємодоповнюючих.

Тим часом, активна діяльність світових лідерів ІТ-галузі з формування свого іміджу і репутації демонструє ефективність у використанні смислових значень та складових характеристик, що може послужити в якості корисного орієнтиру для формування іміджу і репутації іншими компаніями ІТ-галузі в Україні.

## РОЗДІЛ 3

### ЗАГАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ І РЕПУТАЦІЄЮ КОМПАНІЙ ІТ-ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

#### 3.1. Управління іміджем і репуацією компаній ІТ-галузі в контексті ментальних особливостей української ІТ-спільноти

Діяльність із формування іміджу і репуації компаній ІТ-галузі в Україні є нерелевантною до їх потенціалу, що обмежує розвиток і можливості як самих компаній, так і української ІТ-спільноти загалом. Розгортання негативного для ІТ-галузі сценарію розвитку загрожує Україні втратою свого потенціалу у високих технологіях та перспективою й надалі лишатися сировинним додатком розвинутих країн світу.

Українські компанії галузей важкої промисловості та енергетики проявляють високу активність у формуванні свого іміджу і репуації шляхом здійснення стратегічного управління даним напрямком корпоративних комунікацій. Тим часом, на відміну від світових компаній-лідерів (Google, Microsoft), серед інших компаній ІТ-галузі в Україні спостерігається зволікання із реалізацією імідж-репуаційної комунікації на стратегічному рівні.

Формування іміджу і репуації компаній ІТ-галузі в Україні здійснюється без чіткого проектування, та на основі ситуативних потреб, що виникають лише час від часу. Хоча компанії галузі мають очевидні фінансові можливості (принаймні, експортери), а їх представники усвідомлюють важливість такого напрямку комунікацій, низка ставленнєвих та когнітивних особливостей ІТ-спільноти України призводить до відсутності активних дій із впровадження стратегічного формування корпоративного іміджу і репуації. Серед таких ментальних особливостей української ІТ-спільноти можна назвати

суперечливий “ізоляціонізм” та міфологеми сприйняття ІТ-галузі в якості соціально-економічної оази України та своєрідного клондайку нашого часу.

*Суперечливий “ізоляціонізм” як галузева особливість ІТ в Україні.* Дані проведених досліджень фіксують обізнаність опитаних експертів із важливістю іміджу та репутації для успіху компаній ІТ-галузі в Україні, та відносне розуміння методів здійснення такої комунікації. Більш того, опитані представники ІТ-спільноти, визнаючи необізнаність негалузевої громадськості з їх діяльністю, проявляють бажання в зміні такого стану речей. Відповіді обидвох груп респондентів демонструють усвідомлення своєї ізольованості від решти суспільства, та розуміння подальшої неможливості такого ізольованого існування, оскільки від загальноукраїнських проблем потерпають як співробітники компаній, так і ефективність діяльності самих компаній.

Водночас, опитані проявляють оптимізм щодо подальшого розвитку галузі та свої можливості, незважаючи на негативний вплив оточуючого середовища, оскільки низько оцінюють його вплив на успіх компаній ІТ-галузі в Україні. Іншими словами, своє виживання та навіть успіх в гостро негативних умовах українського середовища представники ІТ-спільноти та експерти галузі пов’язують лише із якісним здійсненням власної роботи, а все інше – якось подолається. Тим часом, стратегічні комунікації не становлять змісту роботи інженерів ІТ, тому, визнаючи важливість іміджу та репутації для компаній ІТ-галузі в Україні, не поспішають з їх здійсненням.

*ІТ-галузь як соціально-економічна оаза в Україні.* “Ізоляціоністське” самосприйняття стосовно решти українського суспільства сприймається як стан речей, що дозволяє “жити по-своєму”, тоді як власні ціннісні орієнтири формуються через співробітництво із клієнтами, 90% яких перебуває в Північній Америці та Західній Європі. Здатність отримання прибутку/зарплат на рівні країн Заходу разом із постійним спілкуванням на роботі із представниками розвинених країн, породжують та підтримують існування міфологеми про ІТ-галузь України як соціально-економічну оазу в контрастно негативному середовищі України. Власна інноваційність, корисність для

суспільства, динамічність, прибутковість через чесну працю гостро контрастує з навколишньою корупційною бюрократією, нерозумінням та невдячністю, поганою інфраструктурою та державою, яка впливає лише негативно. У зв'язку з чим, спостерігається спокій, та інколи байдужість, щодо оточуючого українського суспільства, яке через свою “порочність” сприймається як таке, що не варте значної уваги.

*IT-галузь як клондайк нашого часу.* Віра в безмежні можливості, які відкриваються перед гравцями IT-галузі породжують своєрідну міфологему про IT-галузь як клондайк нашого часу, однак з інноваціями замість авантюризму. Історії успіху засновників таких компаній, як Google, Microsoft, Apple та ін. сприймаються як свідчення реалістичності досягнення навіть світового успіху через чесну та фахову самореалізацію, без потреби у нечесному заробітку “першого мільйону”. Представники IT-спільноти вірять у можливості досягнення великого успіху в отриманні прибутку та збагаченні лишень завдяки чесній та якісній роботі, до того ж саморелізуючись інтелектуально. Умовно кажучи, головне – бути кращим у своїй роботі, тоді буде й все інше.

Суміш зафіксованих контент-аналізом іміджевих характеристик гармонійно вписується в таку міфологему – своєрідного клондайку нашого часу, який не має чітко визначеного географічного розташування, оскільки існує не в реальності, а в думках представників української IT-спільноти.

Окрім свого фактичного ізоляціонізму в Україні, позиція компаній IT-галузі характеризується також фокусуванням уваги на IT-спільноті та ігноруванням всього, що не має до неї прямого відношення, навіть лише з формальної точки зору. Компанії та їх співробітники, визнаючи низку загальноукраїнських проблем із законодавством та соціальною інфраструктурою, пріоритетними групами громадськості визначають наявних та потенційних співробітників компаній, а також українську IT-спільноту, тоді як українські державні установи та інші начебто цільові для них групи громадськості сприймають, переважно, як такі, що не варті уваги. Тим часом, цікавим також є те, що компанії-лідери світової IT-галузі здійснюють

комунікаційну роботу із державними установами України, хоча й не акцентують на цьому увагу в цільовому для української ІТ-спільноти інформаційному просторі.

Важливою для компаній галузі “зовнішньою” проблемою, на яку вони змушені зважати, та яка порушує позицію галузевого ізоляціонізму, є недосконалість української інфраструктури. Високі, як для України, зарплати представників української ІТ-спільноти породжують відповідні вимоги щодо соціальних стандартів. Хоча представники української ІТ-спільноти не вважають долучення компаній ІТ-галузі до вирішення проблем із соціальною інфраструктурою в Україні за їх обов’язок, вони позитивно сприймають таку думку. На основі чого, долучення компаній ІТ-галузі до вдосконалення соціальної інфраструктури в Україні має стратегічне значення, будучи потенційним плацдармом тріумфального виходу з ізоляції компаній ІТ-галузі в Україні.

Підсумовуючи загальні тенденції щодо формування іміджу і репутації компаній ІТ-галузі в Україні, варто підкреслити, що визначене емпіричним дослідженням зволікання із впровадженням стратегічного управління корпоративним іміджем і репутацією компаній ІТ-галузі в Україні, спричиняє такі їх позиції в інформаційному та суспільно-політичному<sup>5</sup> житті країни, що є нерелевантними галузевому потенціалу і його суб’єктів, та що врешті-решт загрожує його втраті. Тим не менш, зафіксована наявність можливих способів вирішення даної проблеми, а також усвідомлення потреби у долученні до її вирішення в середовищі самої ІТ-спільноти, уможливорює оптимістичніший погляд на майбутнє ІТ-галузі в Україні.

---

<sup>5</sup> В даному випадку йдеться про участь в суспільно-політичному житті України як необхідної передумови здійснення законного та етичного впливу на нормотворчі процеси, що визначають умови функціонування ІТ-галузі в Україні. Наприклад, з таких питань, як галузева освіта, соціальна інфраструктура, екологія, оподаткування, інтелектуальна власність тощо.

### 3.2. Модель іміджу і репутації компаній ІТ-галузі в Україні

На основі проведеного емпіричного дослідження, ефективна модель корпоративного іміджу і репутації компаній ІТ-галузі в Україні ґрунтується на концептуальному підході, який полягає в наступному. Співвідношення іміджу і репутації відбувається на основі “імідж-репутаційної” комунікації, тобто нероздільності та взаємодоповненні. Імідж забезпечує, як мінімум, конкретизацію, ідеалізацію та репрезентацію репутаційних характеристик, надаючи їм акцент та здатність легко сприйматися й запам’ятовуватися. В свою чергу, корпоративна репутація постає в якості джерела очікуваних характеристик та “легітимності” іміджу, що забезпечується його конгруентністю та наявністю довіри.

Керуючись природою антропоморфного сприйняття навколишнього світу людиною, закономірністю симпатії до собі подібних, а також самоідентифікацією співробітників із компанією, складові ідеального іміджу можна визначити наступним чином.

Названі представниками цільової громадськості характеристики світової ІТ-галузі: прогресивна (водночас, динамічна та інноваційна), прибуткова, перспективна, глобалізована, цікава та важлива для прогресу інших галузей – відповідають ідеалізованому самосприйняттю, та є складовою іміджевих і репутаційних очікувань представників цільової громадськості.

Слова, якими представники ІТ-спільноти описують світову ІТ-галузь, відображають поняття, які використовують лідери галузі – корпорації Google та Microsoft. Така ситуація може свідчити, по-перше, про ефективний підбір використовуваних в комунікації смислових значень, по-друге, соціальні наслідки комунікативної діяльності компаній-лідерів, або як перше, так і друге. Враховуючи як сутність діяльності зі зв'язків з громадськістю, так і дані контент-аналізу, третій варіант, тобто симетрія впливів є найбільш вірогідною, тому використовувани компаніями Google та Microsoft характеристики є

складовими очікувань української IT-спільноти щодо моделі іміджу і репутації компаній IT-галузі. Крім того, емпіричне дослідження виявило ефективність використання поєднання моделі “Товари та послуги” із “Організація як галузевий лідер” та “Фінансове становище” у стратегічному позиціонуванні корпоративної репутації компаній IT-галузі в Україні.

Описуючи компанію світового рівня, якій вони найбільше симпатизують, та пояснюючи, чому саме, представники IT-спільноти України, знову ж таки, фокусують увагу на характеристиках якісного продукту, інноваційності компаній, ринковій успішності разом із турботою та розумінням своїх співробітників.

Таким чином, ідеальний імідж компанії IT-галузі в Україні включає такі характеристики, як *досконалі продукти, активне застосування технологічних інновацій, успішність на ринку (через інноваційність)*; при тому, усвідомлення важливості своїх *співробітників*, та якісне забезпечення умов їх ефективної роботи.

Визнаючи важливість IT-галузі для розвитку інших галузей суспільства, розуміючи неусвідомлення цього негалузевою громадськістю, та цінуючи компаній лідерів через їх *корисність для суспільства*, можна припустити наявність потреби у *суспільному визнанні* користі від роботи компаній IT-галузі, та їх співробітників зокрема.

Грунтуючись на зазначених концептуальних засадах та виявлених емпіричним дослідженням галузевих особливостях, модель формування іміджу і репутації компаній IT-галузі в Україні містить наступні складові характеристики.

З метою забезпечення ідеалізованої самоідентифікації наявних і потенційних співробітників із компанією, остання повинна втілювати наступні характеристики.

- ❖ *Прогресивна* – у розумінні поєднання динамічності та інноваційності.

- ❖ *Прибуткова й перспективна* – ринкова успішність має супроводжуватися подальшим інвестуванням в інновації, а не закінчуватися лише на накопиченні фінансових ресурсів.
- ❖ *Глобалізована й цікава* – цікаві проекти означають цікаву роботу всередині компанії, що говорить про особистісне та професійне вдосконалення її співробітників.
- ❖ *Важлива для прогресу інших галузей* – результати роботи компаній та її співробітників приносять реальну користь суспільству.

З метою забезпечення симпатій з боку ІТ-спільноти, характеристики компаній ІТ-галузі в Україні повинні втілювати наступне.

- *Досконалі продукти*, що відображає високу професійність та сумлінний підхід до якісного здійснення своєї роботи, та викликає повагу й захоплення.

- *Активне застосування технологічних інновацій* – ідеальна компанія не обмежується лише звичними та напрацьованими технологіями, які стабільно приносять прибуток, однак лишають роботу цікавості, співробітників – професійного зростання та розробницького авантюризму.

- *Успішність на ринку завдяки інноваційності* – ідеальна компанія своїм успіхом на ринку завдячує не комерційній вправності, а інноваційній влучності, що відображає положення галузевої міфологеми про безмежні можливості у досягненні успіху лишень завдяки своїй сумлінній праці та інноваційним винаходам.

- *Цінування своїх співробітників* – визнання важливості своїх співробітників, та якісне забезпечення умов їх ефективної роботи, є невід’ємною складовою моделі ідеального іміджу компаній ІТ-галузі в Україні.

- *Справедлива компанія* – модель ідеального іміджу передбачає породження контекстів чесної та справедливої поведінки компанії, відповідно до загальнолюдських цінностей, а також особливих цінностей, які поділяє цільова громадськість в Україні.

В стратегічному позиціонуванні корпоративної репутації найбільш ефективним є поєднання традиційних моделей “Товари та послуги”,

“Організація як галузевий лідер” та “Фінансове становище” на основі першої, про що свідчить емпіричне дослідження, та виявлені ним характеристики найбільш прийняттого корпоративного іміджу і репутації компаній ІТ-галузі в Україні.

Варто підкреслити, що принципово важливим у формуванні іміджу і репутації компаній ІТ-галузі в Україні на основі описаних складових характеристик є розуміння того, що нероздільність та взаємодоповнюваність іміджу і репутації проявляється, в першу чергу, на формуванні характеристик одного на основі іншого.

## ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Формування іміджу і репутації компаній ІТ-галузі в Україні на основі принципів визначеної даним дослідженням моделі, вимагає ретельного визначення складових наявної корпоративної репутації, та рівня довіри, яким користуються компанії серед представників цільової громадськості. Така необхідність визначається галузевою специфікою способу поширення інформації.

Маючи справу переважно із корпоративним іміджем, представники ІТ-спільноти України характеризуються активним спілкуванням між собою, що дозволяє їм у доволі стислі строки обговорювати та “перевіряти” достовірність змісту інформаційних повідомлень про компанії галузі. Водночас, таке швидке розповсюдження та обговорення інформації про компанії свідчить про досить сприятливі умови галузевого інформаційного простору для стратегічного формування іміджу і репутації компаній ІТ-галузі в Україні.

Таким чином, обов’язковою передумовою реалізації іміджевої і репутаційної комунікації компаніями досліджуваної галузі є, принаймні, початок реалізації поведінкової складової зв’язків з громадськістю для “легітимізації” подальшого формування потрібного іміджу. В інакшому випадку, його ефективність буде сумнівною.

Власне, з метою реалізації запропонованої в даній роботі моделі, рекомендовано використовувати наступні стратегії і тактичні заходи.

Серед найбільш ефективних, з огляду на галузеві особливості та стан здійснення, стратегій формування корпоративного іміджу і репутації компаній ІТ-галузі в Україні є наступні.

- ❖ Формулювання корпоративної “філософії” справедливості та щирості, що визначатиме поведінку компанії.
- ❖ Забезпечення “близькості” компанії до ІТ-спільноти України шляхом ініціювання тем для обговорення.

- ❖ Влаштування спеціальних заходів із залученням представників цільової громадськості.
- ❖ Здійснення підтримки інноваційних проектів в Україні.
- ❖ Стимулювання та підтримка участі співробітників компаній у міжнародних галузевих конференціях.
- ❖ Створення таких робочих умов, що уможливають та стимулюватимуть інноваційну діяльність співробітників.
- ❖ Долучення до вдосконалення соціальної інфраструктури в Україні (екологія, галузева освіта та ін.).
- ❖ Надактивне інформування громадськості про інноваційну сферу життя компанії.

Серед найбільш доречних та ефективних тактичних заходів постають наступні.

- Створення й розвиток *блогів та авторських колонок* представників компаній ІТ-галузі в Україні на цільових інформаційних ресурсах.

- Забезпечення присутності у соціальних мережах *Facebook / LinkedIn / Google+*, із подальшим їх використанням задля комунікації з цільовою громадськістю, та акумуляції необхідних тем обговорення.

- Організація *галузевої еко-ініціативи* на підтримку екології в Україні. В рамках акції влаштувати загальнонаціональне змагання серед команд програмістів та прикладних математиків з розробки програмного забезпечення для компаній та НУО, що безпосередньо займаються питаннями екології (від сміттєпереробних заводів до екологічних ГО). Продукти, що будуть розроблені в ході цього змагання, довести до завершення та безкоштовно надати відповідним організаціям.

- Організація *сезонних ІТ-бізнес-конференцій* (Орієнтовно, Українська ІТ-Весна, Українське ІТ-Літо і т. д.). В ході конференцій проводити конструктивний діалог з проблем ІТ-ринку України, залучаючи представників цільової громадськості в якості посередника між різними компаніями ІТ-ринку України.

- Регулярна організація освітніх програм та тренінгів з конкретних технологій програмування.

Перелік рекомендованих стратегій і тактичних заходів, що є найбільш ефективними для формування іміджу і репутації компаній ІТ-галузі в Україні, цим не вичерпується. Існує також низка інших способів досягнення визначених характеристик запропонованої моделі, однак їх чітке визначення ґрунтується, як мінімум, на ситуаційному та SWOT-аналізі конкретної компанії, тому сформовані рекомендації обмежуються наведеним переліком.

## ВИСНОВКИ

Дослідження галузевих особливостей формування іміджу і репутації компаній ІТ-галузі в Україні визначило провідне місце даних концептів для успіху компаній, зафіксувало складові характеристики очікувань української ІТ-спільноти щодо іміджу і репутації компаній галузі, та, водночас, існування низки причин когнітивного характеру, які становлять бар'єр у впровадженні компаніями стратегічних комунікацій, складовою яких є об'єкт дослідження.

Імідж і репутація посідають важливу роль в досягненні конкурентної переваги та успіху компаній ІТ-галузі в Україні, що пов'язано із низкою проблем на рівнях конкретної компанії, галузі та держави. Пріоритетними групами громадськості для даних компаній є наявні та потенційні співробітники, за яких компанії змушені конкурувати між собою, що визначає особливу важливість корпоративного іміджу і репутації, та підтверджує першу гіпотезу даного дослідження.

Опитані експерти впевнено визнають наявність практики здійснення цілеспрямованого управління репутацією та, водночас, проявляють невпевненість у тому, чи здійснюється управління іміджем компаній ІТ-галузі в Україні. Тим часом, представники ІТ-спільноти, відповідаючи на низку питань, характеризують компанії галузі іміджевими поняттями, що підтверджує концептуально-методологічні засади цієї роботи.

Дані дослідження спростували одну із висунених гіпотез, яка передбачала незнання методів управління іміджем і репутацією компаніями ІТ-галузі України, та підтвердили гіпотезу про наявність інших факторів, що обмежують здійснення такого напрямку комунікацій. Окрім усвідомлення важливості іміджу і репутації для компаній ІТ-галузі в Україні, та відносного розуміння методів управління ними, перехресний аналіз зібраних даних зафіксував наявність факторів ментального характеру, що спричиняють зволікання із впровадженням цілеспрямованого управління іміджем і репутацією. Такими

факторами стали суперечливий “ізоляціонізм” як галузева особливість ІТ в Україні, наявність міфологем про ІТ-галузь як соціально-економічну оазу в Україні та ІТ-галузь як клондайк нашого часу.

Крім того, опитані експерти пояснюють відсутність ефективного здійснення стратегічних комунікацій відсутністю талановитого менеджменту, розуміння, яким чином здійснювати цілеспрямоване управління іміджем і репутацією, та браком стратегічного мислення. Сутність відповідей опитаних експертів опосередковано вказує також на впевненість в тому, що які б складнощі не з’явилися, ІТ-галузь зможе їх пережити.

Іміджеві та репутаційні очікування представників ІТ-спільноти України щодо компаній галузі фокусуються навколо понять динамічності й інноваційності, прибутковості, якісного продукту, успішності та турботі щодо співробітників, яка, в першу чергу, полягає в ефективному створенні умов для інноваційної роботи.

Аналіз прикладів використання смислових значень іміджевих і репутаційних інформаційних повідомлень світових лідерів ІТ в Україні зафіксував велику подібність, якщо не тотожність, їх комунікаційних меседжів із очікуваннями української ІТ-спільноти. Така ситуація підтверджує гіпотезу про ефективне управління своїм іміджем і репутацією компаніями-лідерами ІТ, аналіз комунікативної діяльності яких демонструє апробовані ефективні стратегії та смислові значення, що є корисним для врахування іншими компаніями ІТ-галузі в Україні.

Методологічним досягненням проведеного дослідження стала розробка принципів побудови опитувальника для визначення іміджевих і репутаційних очікувань на основі ключових когнітивних механізмів та особливостей сприйняття світу людиною, а саме – антропоморфізації, категоризації та симпатії до собі подібних.

Зібрані в ході цього дослідження дані уможливають висунення нових гіпотез та здійснення подальших кількісних досліджень задля визначення

чіткішої градації значень, та ступеня їх поширеності в середовищі IT-спільноти України.

Піднімаючи низку різнопланових питань, дане дослідження продемонструвало їх тісний зв'язок із когнітивним аспектом символічної складової комунікації, що визначає необхідність здійснення подальших кількісних досліджень іміджевих та репутаційних очікувань української IT-спільноти.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

### Використана література

1. *Алешина И. В.* Паблик рилейшнз для менеджеров: курс лекций. – М.: ИКФ “ЭКМОС”, 2003. – 478 с.
2. *Алешина И. В.* Корпоративный имидж: стратегический аспект [Электронный ресурс] / Режим доступу: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/04.shtml> (станом на 4.12.2011)
3. *Бодуан Ж.-П.*, Управление имиджем компании: паблик рилейшнз: предмет и мастерство. – М.: ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2001. - 232 с.
4. *Великий* англо-український словник: Понад 112000 слів / Упоряд. М. Г. Зубов. – Харків: Фоліо, 2003. – 790 с.
5. *Джи Б.* Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. – СПб.: Издательство Питер, 2000. - 224 с.
6. *Душенкина Е.* Корпоративный имидж [Электронный ресурс] / Корпоративная имиджелогия. 2008. №3 // Режим доступу: [http://www.ci-journal.ru/article/201/200803corporate\\_image](http://www.ci-journal.ru/article/201/200803corporate_image) (станом на 4.12.2011)
7. *Запорожець О. Ю.* Кризовий менеджмент у сфері міжнародних відносин: Монографія / О.Ю. Запорожець. – К.: ІМВ, 2006. – 102 с.
8. *Зверинцев А. Б.* Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. – СПб: Изд-во Буковского, 1995. — 267 с.
9. *Королько В. Г., Некрасова О. В.* Зв’язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. – К.: Вид. дім “Киево-Могилянська академія”, 2009. – 831 с.
10. *Липпман У.* Общественное мнение. – М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
11. *Панасюк А. Ю.*, Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. – М.: Омега-Л, 2007. - 265 с. ,
12. *Панкратьева Є.* // Майстер-клас з Панкратьевою Є. в рамках курсу Case Studies НАУКМА, Київ, 24 січня 2012.
13. *Почетцов Г. Г.*, Имиджелогия. – М.: “Рефл-бук”, К.: “Ваклер”, 2002. — 704 с.
14. *Смит П., Бэрри К., Пулфорд А.* Коммуникации стратегического маркетинга. – М.: Юнити-Дана, 2006. - 415 с.

15. *Суїменко Є. І.* Анкетне опитування: мистецтво ставити запитання [Електронний ресурс] / Режим доступу: [http://i-soc.com.ua/institute/el\\_library.php](http://i-soc.com.ua/institute/el_library.php) (станом на 12.12.2011).
16. *Терещук В. І.* Проблема визначення поняття іміджу в сучасній політичній науці [Електронний ресурс] / “Гілея: науковий вісник”: Збірник наукових праць. – К., 2011. Спецвипуск – 2011 // Режим доступу: <http://www.gileya.org.ua/index.php?ng=library&cont=long&id=62> (станом на 15.02.2012).
17. *Шершньова З. Є.* Стратегічне управління: Підручник. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2004. — 699 с.
18. *Шомели Ж., Уисман Д.* Связи с общественностью. 9-е изд. / Пер. с франц. под ред. Г.Е. Алпатова. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 128 с. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.eartist.narod.ru/text19/020.htm> (станом на 16.02.2012).
19. *Ядов В.А.* Социологическое исследование: методология, программа, методы. – М., 1987.
20. *Amon F., S.* Organizational Change Communication, Identity, Image, and Culture: The Case of Care International: Master’s Thesis in Mass Communication. – Florida: University of Florida, 2004.
21. *Balmer John M. T., Greyser Stephen A.* Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-Level Marketing. – London and NY.: Routledge, 2003. – 365 p.
22. *Boorstin D. J.* The Image: A Guide to Pseudo Events in America / Daniel J. Boorstin. □ N.Y.: Harper & Row, 1961. □ 319 p.
23. *Csordás T.* *Corporate Identity: With Special Regards To The Human Factor*: PhD dissertation, Miskolc: University of Miskolc, 2008.
24. *Fombrun C., J and Van Riel Cees, B., M.* The Reputational Landscape // Corporate Reputation Review. – 1998. - № 1 (1). – p. 5–13.
25. *Grunig J.* Image and Substance: from Symbolic to Behavioral Relationships // Public Relations Review. – 1993. – № 19 (2). – p.121-139.
26. *Martineau P.* Sharper Focus for the Corporate Image // Harvard Business Review, November–December 1958: p. 49–58.
27. *An Executive View of the Difference between Brand and Reputation: Research of Hill+Knowlton Strategies* [Zandan P., Ph.D., Global Vice Chairman, Hill+Knowlton Strategies and Lustina M., Ph.D., US Director of Research, Hill+Knowlton Strategies] [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.hkstrategies.com/> (станом на 3.03.2012).

28. *Zulhamri A. Beyond Corporate Image: Projecting International Reputation Management As A New Theoretical Approach in A Transitional Country // International Journal of Economics and Management. – 2009. – 3 (1). pp. 170-183. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://psasir.upm.edu.my/5612/> (станом на 12.12.2011).*

## Використані джерела

29. *Віртуальний прес-центр “Майкрософт Україна”. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://microsoftua.wordpress.com/> (станом на 31.03.2012).*
30. *Високим технологіям обіцяють низькі податки. Інтернет-ресурс Finance.ua, 07.02.2012. Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/~2/2012/02/07/268534> .*
31. *Галузевий Інтернет-ресурс ІТ в Рунеті. Режим доступу: Nabrahabr.ru.*
32. *Галузевий Інтернет-ресурс ІТ-галузі України. Режим доступу: <http://dou.ua/>.*
33. *З пільгами від Тігіпка ІТ-галузь зможе конкурувати з Китаєм та Індією. УНІАН, 28.02.2012. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.unian.net/ukr/news/488518-z-pilgami-vid-tigipka-it-galuz-zmoje-konkuruvati-z-kitaem-ta-indieyu.html> (станом на 3.03.2012).*
34. *Інтерв'ю з Олексієм Коженкіним, виконавчим директором Асоціації ІТ України. 24 квітня 2008. DOU.ua. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.developers.org.ua/lenta/interviews/it-ukraine-unterview/> (станом на 21 квітня 2011).*
35. *Інтернет-ресурс про ІТ, медіа, рекламу PR / Режим доступу: Watcher.com.ua.*
36. *Інтернет-ресурс інформаційної агенції ЛІГА / Режим доступу: Liga.net.*
37. *Корпоративна інформація про компанію Google на її офіційному веб-сайті / Режим доступу: <http://www.google.com.ua/intl/ru/about/corporate/company/> (2.03.2012).*
38. *Корпоративна інформація про компанію Microsoft на її офіційному веб-сайті / Режим доступу: <http://www.microsoft.com/ukraine/mscorp/default.aspx> (2.03.2012).*
39. *Микола Азаров: ІТ-галузь ми бачимо важелем для виходу на новий рівень економічного розвитку. Прес-служба КМУ, 17.11.2011. [Електронний ресурс] / Режим доступу: [http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=244709346&cat\\_id=244274130](http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=244709346&cat_id=244274130).*
40. *Офіційний блог – Google Україна. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://google-ukraine-blog.blogspot.com/> (станом на 4.04.2012).*
41. *Фінансово-економічне видання “Коммерсант-Украина”. [Електронний ресурс] / Режим доступу: [kommersant.ua](http://kommersant.ua).*

## ДОДАТОК А

## Анкетне опитування експертів на предмет іміджу та репутації компаній ІТ-галузі (сегменту розробки ПЗ) України

Доброго дня!

Прошу Вас взяти участь у дослідженні ролі корпоративного іміджу та репутації в ІТ-галузі України.

Мене звати Дмитро Рафаель, я є студентом Києво-Могилянської академії та здійснюю дане опитування в рамках мого магістерського проекту зі зв'язків з громадськістю.

Дане опитування є принципово важливою частиною мого дослідження. Ваші відповіді суттєво допоможуть його проведенню. Результати опитування будуть надіслані на Ваш e-mail.

Надання інформації про Вас є необхідним для валідності дослідження, однак передача цієї інформації третім особам без Вашої згоди категорично виключається.

При заповненні анкети не може бути правильних або неправильних відповідей, оскільки її метою є визначення Вашої точки зору. Заповнення анкети не займе багато часу і, сподіваюся, буде цікавим процесом. Кожна Ваша відповідь є важливою для дослідження, тому, будь ласка, дайте відповідь на кожне з питань анкети.

\* Required

**1. Напишіть, будь ласка, Ваше ім'я та прізвище \***

**2. Скільки років Ви працюєте в галузі інформаційних технологій? \***

- < 5  
 5-10  
 10-15  
 > 15

**3. Яку посаду Ви займаєте сьогодні? \***

**4. Чи здійснюють компанії ІТ-галузі України цілеспрямоване створення та поширення корпоративних цінностей (щоб робота в компанії означала більше, ніж просто місце заробітку грошей)?**

- Зовсім не здійснюють  
 Здійснюють, але без чіткого проектування  
 Здійснюють  
 Переважно здійснюють  
 Деякі однозначно здійснюють, однак переважна більшість ні  
 Other:

**5. Наскільки важливою для компаній ІТ-галузі України є корпоративна репутація?**

- Зовсім неважлива
- Певною мірою важлива
- Важлива
- Дуже важлива

**6. Наскільки важливим для компаній ІТ-галузі України є поняття престижу, привабливості чи бренду компанії?**

- Зовсім неважливо
- Певною мірою важливо
- Важливо
- Дуже важливо

**7. Наскільки важливою для компаній ІТ-галузі України є думка громадськості про компанію?**

- Зовсім неважлива
- Певною мірою важлива
- Важлива
- Дуже важлива

**8. Думка яких саме груп громадськості є важливою для компаній ІТ-галузі України?**

- Журналісти суспільно-політичних видань
- Журналісти фінансово-економічних видань
- Журналісти профільних видань
- Блоггери, що пишуть на профільну тематику
- Співробітники
- Потенційні співробітники
- ІТ-спільнота
- Клієнти
- Потенційні клієнти
- Державні установи
- Other:

**9. Наскільки важливою є думка/поведінка громадськості в Україні для успіху компанії на ринках США та Західної Європи?**

- Зовсім неважлива
- Певною мірою важлива
- Важлива

Дуже важлива

**10. Які саме групи громадськості в Україні є важливими для успіху компаній на ринках США та Західної Європи?**

- Журналісти суспільно-політичних видань
- Журналісти фінансово-економічних видань
- Журналісти профільних видань
- Блоггери, що пишуть на профільну тематику
- Співробітники
- Потенційні співробітники
- IT-спільнота
- Державні установи
- Other:

**11. Чи здійснюють компанії IT-галузі України цілеспрямоване управління корпоративною репутацією?**

- Ні
- Так
- Other:

**12. Якщо так, то яким чином?**

- Забезпечують присутність компанії у засобах масової інформації
- Забезпечують присутність компанії на галузевих інформаційних ресурсах
- Організують спеціальні заходи (тренінги, семінари, воркшопи, корпоративні святкування і т. д.)
- Співпрацюють з ВНЗ
- Використовують рекламу своєї компанії
- Забезпечують якісне виконання замовлень клієнта
- Реалізують все, що було зазначено вище, коли виникає потреба
- Реалізують комплексну репутаційну стратегію
- Забезпечують лише якісне виконання замовлень клієнта – цього достатньо
- Other:

**13. Чи здійснюють компанії IT-галузі України цілеспрямоване управління публічним іменем компанії, її престижем, привабливістю?**

- Ні
- Так
- Other:

**14. Якщо так, то яким чином?**

- Забезпечують присутність компанії у засобах масової інформації
- Забезпечують присутність компанії на галузевих інформаційних ресурсах
- Організують спеціальні заходи (тренінги, семінари, воркшопи, корпоративні святкування і т. д.)
- Співпрацюють з ВНЗ
- Використовують рекламу своєї компанії
- Забезпечують якісне виконання замовлень клієнта
- Реалізують все, що було зазначено вище, коли виникає потреба
- Реалізують комплексну стратегію комунікації з громадськістю
- Забезпечують лише якісне виконання замовлень клієнта – цього достатньо
- Other:

**15. Що, на Вашу думку, представляє більшу важкість, боротьба за клієнта чи висококваліфікованих працівників?**

- Клієнти
- Висококваліфіковані працівники
- Other:

**16. Судячи з українського досвіду, чи можна говорити, що вплив держави є несуттєвим, адже незважаючи на стан законодавства та поведінку, зокрема податкової, ринок розвивається?**

- Вплив держави є несуттєвим для ІТ-галузі України
- Держава суттєво заважає розвитку ІТ-галузі в Україні
- Держава заважає розвитку ІТ-галузі в Україні, однак український ІТ-ринок все одно буде розвиватися
- Other:

**17. Чи потребують компанії ІТ-галузі України представлення своїх інтересів у Верховній Раді та Кабміні?**

- Так, потребують постійного лобювання своїх інтересів
- Так, потребують, однак не на постійній основі
- Ні, не потребують
- Other:

**18. Як Ви вважаєте, звідки отримує інформацію про компанії ІТ-галузі України галузева громадськість?**

- DOU.ua (developers.org.ua)

- LinkedIn
- Міжособистісне спілкування через Skype
- Живе міжособистісне спілкування
- Habrahabr.ru
- Facebook / Twitter / Google+
- YouTube
- Liga.net
- Finance.ua
- Kommersant.ua
- Korrespondent.net
- Other:

**19. Як Ви вважаєте, звідки отримує інформацію про компанії IT-галузі України інша, негалузєва громадськість?**

- DOU.ua (developers.org.ua)
- LinkedIn
- Міжособистісне спілкування через Skype
- Живе міжособистісне спілкування
- Habrahabr.ru
- Facebook / Twitter / Google+
- YouTube
- Liga.net
- Finance.ua
- Kommersant.ua
- Korrespondent.net
- Other:

**20. Якими, на Вашу думку, є причини того, що компанії IT-ринку України не застосовують стратегічні комунікації в Україні, або ж застосовують їх на слабкому рівні?**

Submit

Powered by [Google Docs](#)

## ДОДАТОК Б

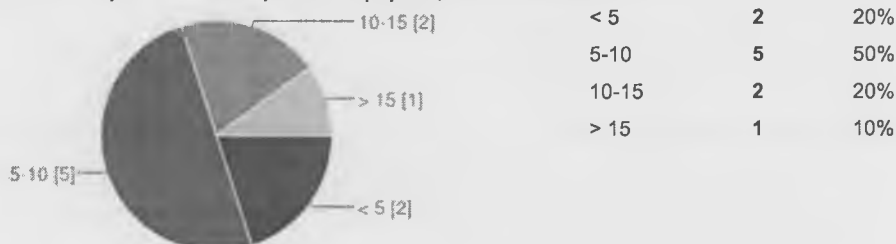
# 10 responses

### Summary [See complete responses](#)

**1. Напишите, пожалуйста, Ваше имя и фамилию**

Денис Владимир Томурка Владимир Тимченко Баранский Слава Сергей Митяев Гриша Олена Олег Дядищев Орест Татомир Любомир Бойчук Максим Саваневський

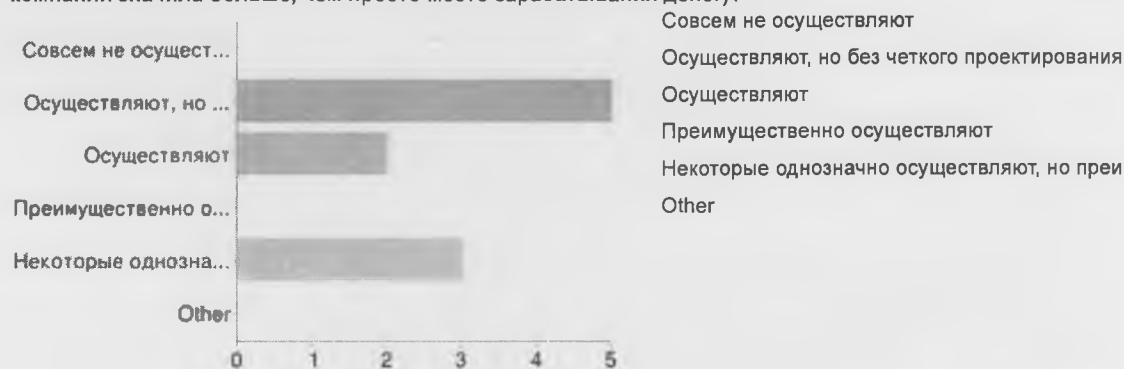
**2. Сколько лет Вы работаете в отрасли информационных технологий?**



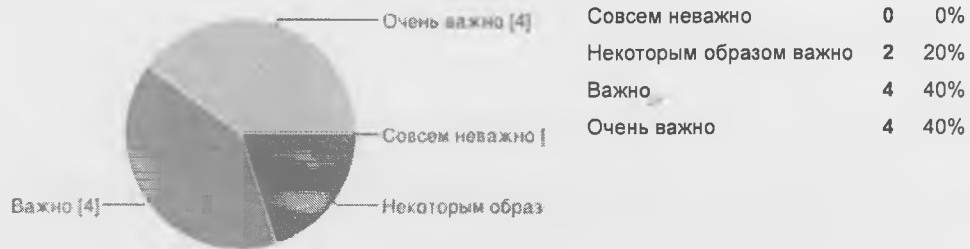
**3. Какую должность Вы занимаете сегодня?**

Sr. Software Engineer projet coordinator Team Lead Руководитель компании. Сооснователь техноблога gagadget.com доцент CEO Бізнес Аналітик Керівник проєктів Керуючий Партнер

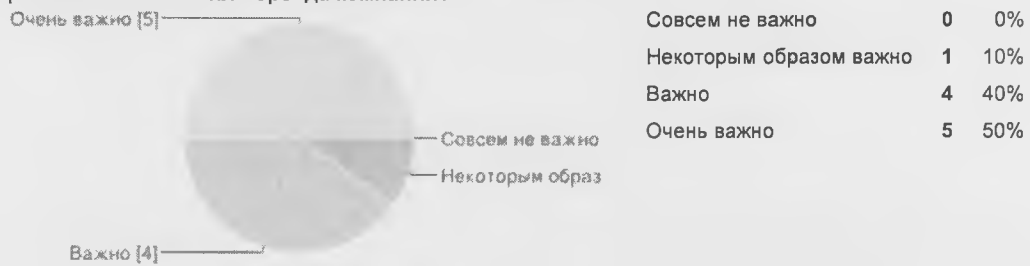
**4. Осуществляют ли компании ИТ-отрасли Украины целенаправленное создание и распространение корт компании значила больше, чем просто место зарабатывания денег)?**



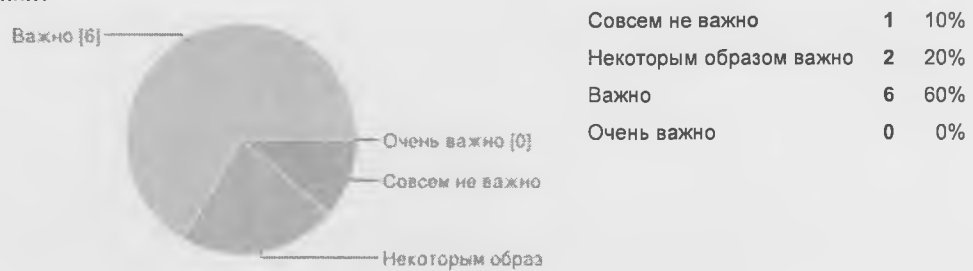
**5. Насколько важной для компаний ИТ-отрасли Украины является корпоративная репутация?**



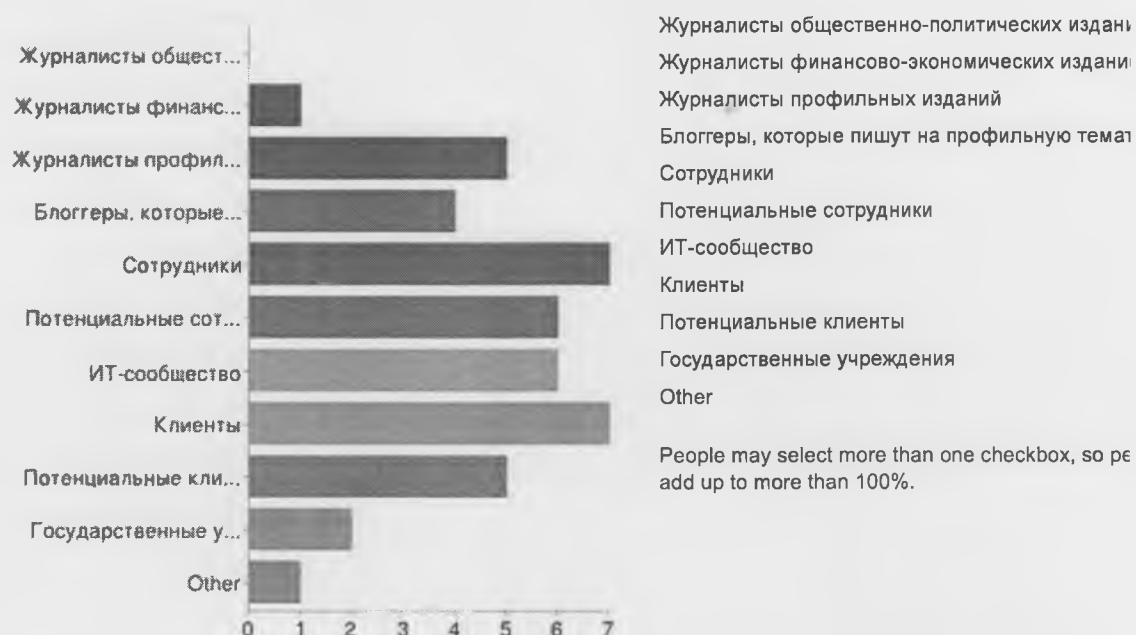
6. Насколько важным для компаний ИТ-отрасли Украины является понятие престижа, привлекательности или бренда компании?



7. Насколько важным для компаний ИТ-отрасли Украины является мнение общественности о компании?



8. Мнение каких именно групп общественности является важным для компаний ИТ-отрасли Украины?



9. Насколько важным является мнение/поведение общественности в Украине для успеха компании на рынках США и Западной Европы?

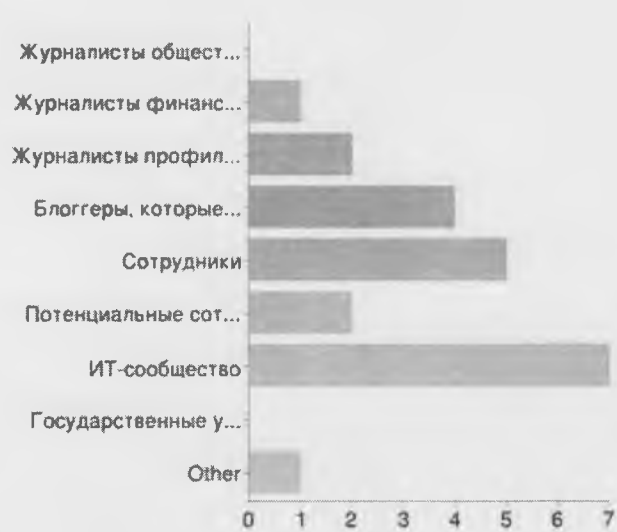
образом важно [4]



Совсем неважно	5	50%
Некоторым образом важно	4	40%
Важно	0	0%
Очень важно	1	10%

овсем неважно [5]

10. Какие именно группы общественности в Украине являются важными для успеха компаний на рынках Западной Европы?



- Журналисты общественно-политических издани
- Журналисты финансово-экономических изданий
- Журналисты профильных изданий
- Блоггеры, которые пишут на профильную темат
- Сотрудники
- Потенциальные сотрудники
- ИТ-сообщество
- Государственные учреждения
- Other

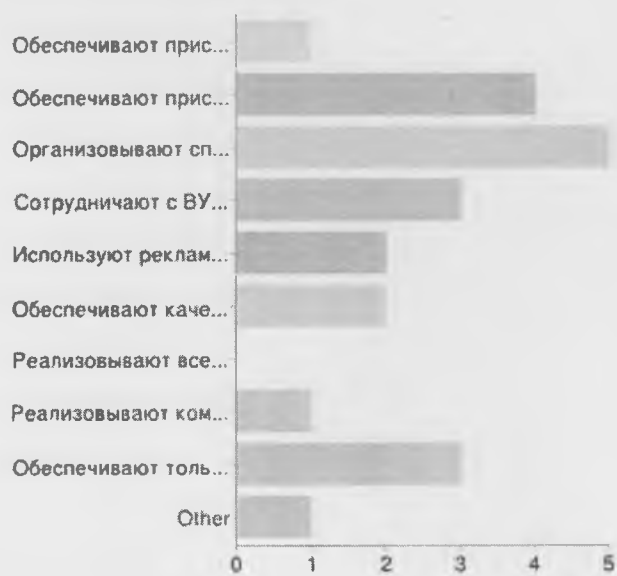
People may select more than one checkbox, so pe add up to more than 100%.

11. Осуществляют ли компании ИТ-отрасли Украины целенаправленное управление корпоративной репутацией?



Нет	3	30%
Да	6	60%
Other	1	10%

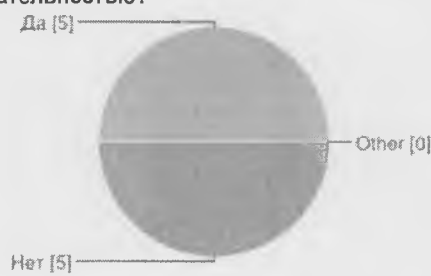
12. Если да, то каким образом?



- Обеспечивают присутствие компании в средств
- Обеспечивают присутствие компании на отрасл
- Организовывают специальные события (тренин
- Сотрудничают с ВУЗами
- Используют рекламу своей компании
- Обеспечивают качественное выполнение заказ
- Реализовывают все, что было упомянуто выше,
- Реализовывают комплексную репутационную ст
- Обеспечивают только качественное выполнени
- Other

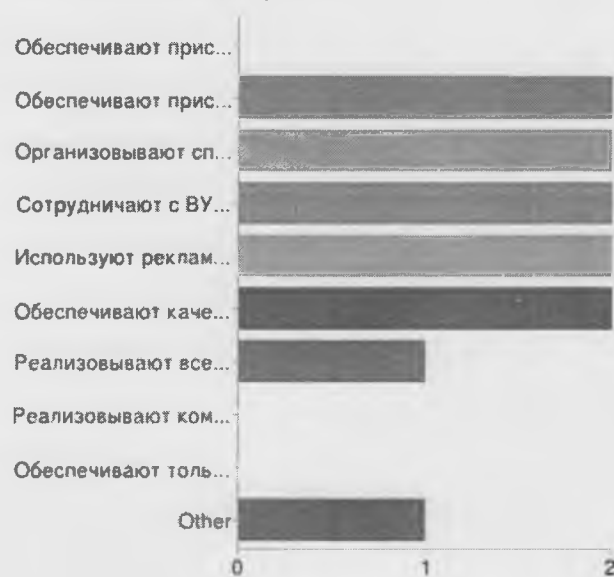
People may select more than one checkbox, so pe

13. Осуществляют ли компании ИТ-отрасли Украины целенаправленное управление публичным именем компании, ее престижем, привлекательностью?



Нет	5	50%
Да	5	50%
Other	0	0%

14. Если да, то каким образом?



- Обеспечивают присутствие компании в средствах массовой информации
- Обеспечивают присутствие компании на отраслевых выставках
- Организовывают специальные события (тренинги, семинары)
- Сотрудничают с ВУЗами
- Используют рекламу своей компании
- Обеспечивают качественное выполнение заказов
- Реализовывают все, что было упомянуто выше
- Реализовывают комплексную стратегию коммуникации
- Обеспечивают только качественное выполнение заказов
- Other

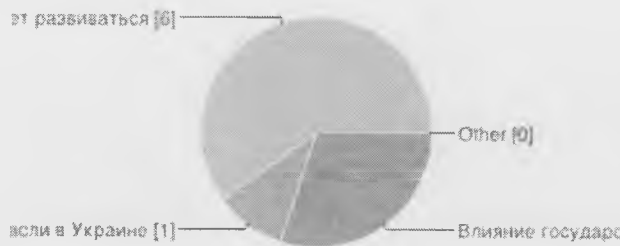
People may select more than one checkbox, so per

15. Что, по Вашему мнению, представляет большую сложность, борьба за клиента или высококвалифицированных работников?



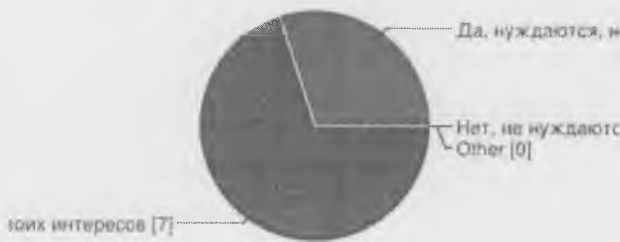
Клиенты	2	20
Высококвалифицированные работники	6	60
Other	2	20

16. Судя по украинскому опыту, можно ли говорить, что влияние государства является несущественным, и в частности налоговой, рынок развивается?



Влияние государства является несущественным  
Государство существенно мешает развитию ИТ-с  
Государство мешает развитию ИТ-отрасли в Укр  
Other

17. Нуждаются ли компании ИТ-отрасли Украины представления своих интересов в Верховной Раде и Каб



Да, нуждаются в постоянном лоббировании свои  
Да, нуждаются, но не на постоянной основе  
Нет, не нуждаются  
Other

18. Как Вы считаете, откуда получает информацию о компаниях ИТ-отрасли Украины отраслевая общественность?



DOU.ua (developers.org.ua)	7	78%
LinkedIn	3	33%
Межличностное общение через Skype	3	33%
Живое межличностное общение	6	67%
Habrahabr.ru	4	44%
Facebook / Twitter / Google+	3	33%
YouTube	2	22%
Liga.net	0	0%
Finance.ua	0	0%
Kommersant.ua	2	22%
Korrespondent.net	0	0%
Other	1	11%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

19. Как Вы считаете, откуда получает информацию о компаниях ИТ-отрасли Украины остальная, не

отраслевая общественность?



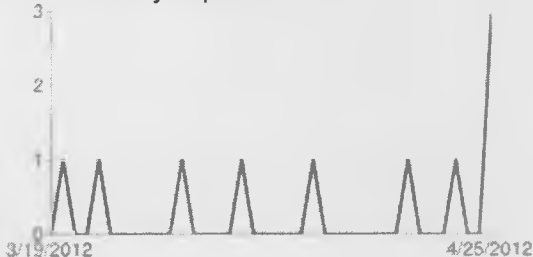
Category	Count	Percentage
DOU.ua (developers.org.ua)	0	0%
LinkedIn	1	11%
Межличностное общение через Skype	0	0%
Живое межличностное общение	4	44%
Habrahabr.ru	0	0%
Facebook / Twitter / Google+	5	56%
YouTube	2	22%
Liga.net	2	22%
Finance.ua	2	22%
Kommersant.ua	4	44%
Korrespondent.net	4	44%
Other	1	11%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

20. Какими, по Вашему мнению, являются причины того, что компании ИТ-рынка Украины не осуществляют стратегические коммуникации в Украине, или же осуществляют их на слабом уровне?

не понимают Требования рынка слишком низкие Потому что онирекрутят не лучших, а бессловесных амеб. Главное — лояльность компании. Слабый менеджмент деньги Ментальность! У предпринимателей и руководителей компаний очень плохо развита культура бизнеса сотрудничества - обмена опытом и идеями с конкурентами для получения выгоды для всех сторон (как в США). В Украине компании предпочитают держаться обособленно - каждый сам за себя, что и делает развитие отрасли намного медленнее от её потенциала, а так же намного уязвимее перед гос. органами и другими факторами способными изменить правила игры на Укра ...

Number of daily responses



## ДОДАТОК В

## Анкетне опитування представників ІТ-спільноти (розробників ПЗ) України

Доброго дня!

Прошу Вас взяти участь у дослідженні ролі корпоративного іміджу та репутації в ІТ-галузі України. Мене звати Дмитро Рафаель, я є студентом Києво-Могилянської академії та здійснюю дане опитування в рамках мого магістерського проекту зі зв'язків з громадськістю.

Дане опитування є принципово важливою частиною мого дослідження. Ваші відповіді суттєво допоможуть його проведенню. Результати опитування будуть надіслані на Ваш e-mail. Надання інформації про Вас є необхідним для валідності дослідження, однак передача цієї інформації третім особам без Вашої згоди категорично виключається.

При заповненні анкети не може бути правильних або неправильних відповідей, оскільки її метою є визначення Вашої точки зору. Заповнення анкети не займе багато часу і, сподіваюся, буде цікавим процесом. Кожна Ваша відповідь є важливою для дослідження, тому, будь ласка, дайте відповідь на кожне з питань анкети.

\* Required

**1. Напишіть, будь ласка, Ваше ім'я та прізвище або нікнейм \***

**2. Ваша стать**

- Ч  
 Ж

**3. Ваш вік**

- < 25  
 25-30  
 30-35  
 > 35

**4. В якому місті Ви проживаєте?**

**5. Ви навчаєтесь чи працюєте?**

- Навчаюсь  
 Працюю  
 Навчаюсь та працюю

**6. На якій посаді Ви працюєте?**

- Студент
- Junior Software Engineer (Junior Developer)
- Software Engineer (Developer)
- Senior Software Engineer (Senior Developer)
- Junior QA Engineer
- QA Engineer
- Senior QA Engineer
- Team Lead
- Scrum Master
- Project Manager
- Software Architect
- Product Manager
- Business Analyst
- Other:

**7. Напишіть, будь ласка, декілька слів-прикметників (який, яка), якими би Ви описали ІТ галузь в Україні?**

**8. Напишіть, будь ласка, декілька слів-прикметників (який, яка), якими би Ви описали ІТ галузь взагалі?**

**9. Оцініть, будь ласка, важливість ІТ-галузі для України**

- Зовсім не важливо
- Певним чином важливо
- Важливо
- Дуже важливо

**10. На Вашу думку, люди, які не мають прямого відношення до IT-галузі, розуміють її важливість?**

- Не розуміють
- Переважно не розуміють
- Переважно розуміють
- Розуміють

**11. Люди, які не мають прямого відношення до IT-галузі, повинні розуміти її важливість?**

- Ні
- Так
- Other:

**12. Чи повинні компанії IT-галузі розвивати інфраструктуру (освіта, екологія і т. д.) в Україні?**

- Ні, не повинні
- Так, повинні
- Байдуже

**13. Уявіть, будь ласка, що один із наступних варіантів є можливим і залежить лише від Вашого вибору, яким буде ваш вибір?**

- Емігрувати за умови отримання там високооплачуваної роботи
- Залишитися в Україні за умови її перетворення в одного зі світових лідерів у розвитку IT
- Залишитися в Україні, оскільки тут родина, батьки, друзі та просто звик
- Other:

**14. Позначте, будь ласка, що особисто Ви цінуєте у професії программіста?**

- Стабільність
- Цікавість роботи
- Інтелектуальний розвиток
- Особистісний розвиток
- Інноваційність
- Прибутковість
- Успішність
- Престижність
- Other:

**15. Напишіть, будь ласка, декілька слів, які у Вас в першу чергу асоціюються із проблемами, що заважають повноцінному розвитку IT-галузі в Україні**

**16. Напишіть, будь ласка, декілька слів, які у Вас в першу чергу асоціюються із проблемами роботи программістом в Україні**

**17. Як Ви вважаєте, компанії ІТ-галузі України повинні займатися вирішенням зазначених вище проблем?**

- Не новинні
- Скоріше не повинні
- Скоріше повинні
- Повинні

**18. Напишіть, будь ласка, назву компанії світового рівня, якій Ви найбільше симпатизуєте, а також декілька слів-асоціацій чому**

Наприклад: Компанія N, тому що X, Y, Z.

**19. Якщо у Вас є зауваження з приводу даного анкетування, напишіть їх, будь ласка**

- Зауважень немає
- Мені байдуже
- Питання поставлені некоректно
- Мені не подобається сам факт проведення такого опитування
- Все добре
- Other:

# 11 responses

## ДОДАТОК Г

### Summary [See complete responses](#)

**1. Напишите, пожалуйста, Ваше имя и фамилию либо никнейм**

Денис Красиков Дмитрий Владимир Тимченко авва java-developer Source apple16 Юра П. kireina Надежда Дьячкова

**2. Ваш пол**



М	8	73%
Ж	2	18%

**3. Ваш возраст**



< 25	4	36%
25-30	4	36%
30-35	1	9%
> 35	1	9%

**4. В каком городе Вы проживаете?**

Днепропетровск Киев Киев киев Киев Киев Киев Киев Киев Киев Киев Киев

**5. Вы учитесь или работаете?**



Учусь	0	0%
Работаю	10	91%
Учусь и работаю	0	0%

**6. На какой должности Вы работаете?**



Студент	0	0%
Junior Software Engineer (Junior Developer)	1	9%
Software Engineer (Developer)	2	18%
Senior Software Engineer (Senior Developer)	3	27%
Junior QA Engineer	0	0%
QA Engineer	1	9%
Senior QA Engineer	0	0%
Team Lead	1	9%
Scrum Master	0	0%
Project Manager	0	0%
Software Architect	0	0%
Product Manager	0	0%
Business Analyst	0	0%
Other	3	27%

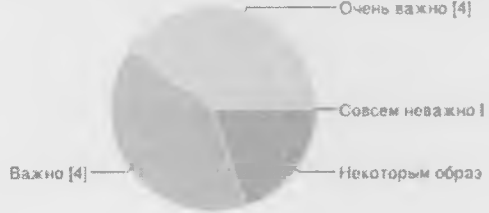
7. Напишите, пожалуйста, несколько слов-прилагательных (какой, какая), которыми Вы бы описали ИТ отрасль в Украине

самодостаточная, гибкая (agile), перегретая, бурлящая, относительно независимая 1. аутсорсинг(исполнение приказаний нельзя назвать чем-то очень классным) 2. жажда денег(но это скорее в целом культурный контекст) 3. отсутствие талантливого менеджмента(это нечто ведущее от пункта 2 к пункту 1) Развивающаяся, прибыльная, развивающаяся, ориентированная за европу и сша Развивающаяся, аутсорсная, потенциальная Перспективная, быстро растущая в сравнении с др. отраслями Украины, но технологически отсталая на несколько лет от ИТ США. офшорная слабосвязанная перспективная, высокооплачиваемая, развивающаясяс ...

8. Напишите, пожалуйста, несколько слов-прилагательных (какой, какая), которыми Вы бы описали ИТ отрасль вообще

динамичная, гибкая (agile) креатив стимулирование прогресса (в других областях) деньги Передовая перспективная Развивающаяся, потенциальная Розвивающая, усконаправленная, интересная. глобализированная прогрессивная хорошооплачиваемая прибыльная, инновационная, аутсорсинг Принципиально необходимая, перспективная.

9. Оцените, пожалуйста, важность ИТ-отрасли для Украины



Совсем неважно	0	0%
Некоторым образом важно	2	18%
Важно	4	36%
Очень важно	4	36%

10. По Вашему мнению, люди, которые не имеют прямого отношения к ИТ-отрасли, понимают ее важность?



Не понимают	2	18%
Преимущественно не понимают	7	64%
Преимущественно понимают	1	9%
Понимают	0	0%

11. Люди, которые не имеют прямого отношения к ИТ-отрасли, должны понимать ее важность?



Ответ	Количество	Процент
Нет	1	9%
Да	6	55%
Other	4	36%

12. Должны ли компании ИТ-отрасли развивать инфраструктуру (образование, экология и т. д.) в Украине?



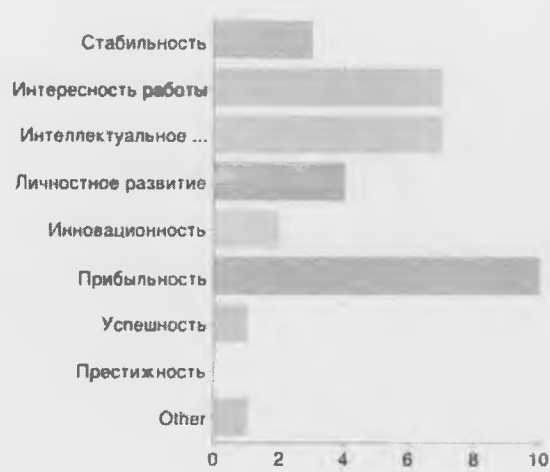
Нет, не должны	2	18%
Да, должны	6	55%
Мне безразлично	2	18%

13. Представьте, пожалуйста, что один из следующих вариантов является возможным и зависит только от Вашего выбора



Эмигрировать при условии получения там высокооплачиваемой работы  
Остаться в Украине при условии ее превращения в одного из IT-специалистов  
Остаться в Украине, поскольку тут семья, родители, друзья и т.д.  
Other

14. Отметьте, пожалуйста, что лично Вы цените в профессии программиста?

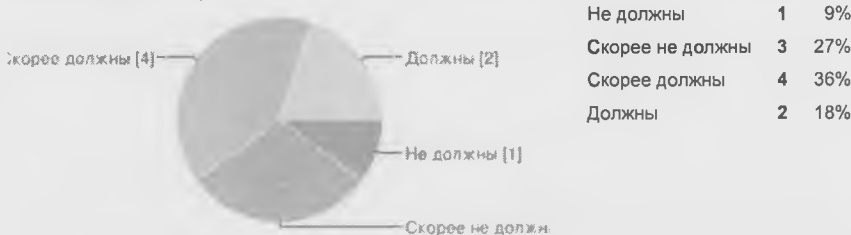


Стабильность	3	30%
Интересность работы	7	70%
Интеллектуальное развитие	7	70%
Личностное развитие	4	40%
Инновационность	2	20%
Прибыльность	10	100%
Успешность	1	10%
Престижность	0	0%
Other	1	10%

**15. Напишите, пожалуйста, несколько слов, которые у Вас в первую очередь ассоциируются с проблемами, которые мешают полноценному развитию ИТ-отрасли в Украине**  
 коррупция, законодательство, бюрократия, образование (низкий уровень выпускников ВУЗов) может я ошибаюсь, но мне кажется, что у нас в стране люди сильно зациклены на деньгах, чтобы вкладывать их (а то есть терять) в развитие. но я могу ошибаться, откуда я вообще знаю как мыслят олигархи и политики. просто культурный контекст такой вроде. ментальность менять надо. Бюрократия, коррупция, инфраструктура, ограниченный внутренний рынок работает итак неплохо Отсутствие поддержки государства, отстающее образование Не понимание ее важности и перспектив для экономики страны. Общая неполноценность украинской ...

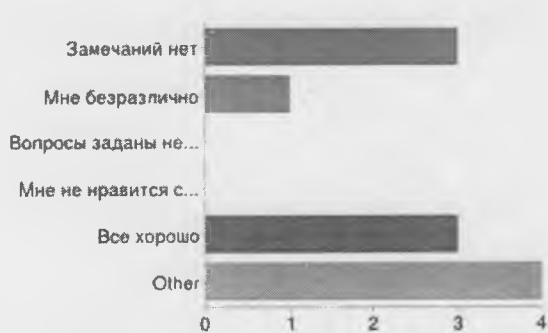
**16. Напишите, пожалуйста, несколько слов, которые у Вас в первую очередь ассоциируются с проблемами работы программистом в Украине**  
 коррупция, законодательство, бюрократия собственно проблем нету. бери - работай. вот не верю, что государство до меня доберется на моей работе (=) (я так понимаю анкета об этом) если какие-то проблемы будут со стороны государства (типа палки в колеса), то решением этих вопросов должно заниматься руководство компаний (это частично ответ на вопрос 17) чаще всего это проблемы компании, а не ИТ индустрии. В регионах зп могла бы быть и повыше нет проблем В большинстве фирм ты винтик зажатый в рамки шаблонизированного процесса. Нету времени и средств на креатив, инновации. С др. стороны у каждой фирме ...

**17. Как Вы считаете, компании ИТ-отрасли Украины должны заниматься решением отмеченных выше проблем?**



**18. Напишите, пожалуйста, название компании мирового уровня, которой Вы наиболее симпатизируете, а также несколько слов-ассоциаций почему**  
 Amazon, Google, Apple, потому что создают отличные продукты/сервисы, которыми приятно пользоваться. Самые лучшие в мире условия работы для сотрудников. Apple - хороший дизайн Microsoft - главные на рынке настольных ОС Google - хорошо блеснули с поиском в свое время IBM - вкладывают деньги в опенсорс и искусственный интеллект Valve и Cryteck - делают хорошие компьютерные игры Google, потому что они открытые, Microsoft потому что они сумели трансформировать свой бизнес Гугл, в плане развития новых технологий и применения новых подходов Google, потому что инновационна и мотивирует сотрудников быть и ...

**19. Если у Вас есть замечания по поводу данного анкетирования, напишите их, пожалуйста**



Замечаний нет	3	27%
Мне безразлично	1	9%
Вопросы заданы некорректно	0	0%
Мне не нравится сам факт проведения такого опроса	0	0%
Все хорошо	3	27%
Other	4	36%