

Ігнат'єва І.А.

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

Ihnatieva Iryna

National University of Kyiv-Mohyla Academy

СОЦІАЛЬНІ ВЕКТОРИ ІМІДЖУ ІТ-ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

SOCIAL VECTORS OF THE IMAGE OF UKRAINIAN IT ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF THE INFORMATION ECONOMY AND POST-WAR RECONSTRUCTION

Анотація. В статті досліджено імідж як багатовимірне явище, що має вплив на фінансовий, економічний, соціальний, інформаційний, культурний, комунікаційний стани підприємства. Зазначено, що імідж має свою цінність та велику кількість проявів в внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства. Доведено, що інформаційні потоки впливають на різні рівні: особистісний, суспільний, національний та міжнародний, формуючи судження, цінності, політичні орієнтири, соціальну поведінку, національну ідентичність, геополітичні стосунки та економічне співробітництво. Наголошено, що війна в Україні змінила імідж українських ІТ-компаній, акцентувавши увагу на кібербезпеці, соціальній відповідальності, стійкості та DefenseTech, що дало змогу позиціонувати українські ІТ-підприємства як стійких, соціально відповідальних та інноваційно-активних гравців на міжнародному ринку. Обґрунтовано особливості іміджевої політики підприємств в умовах інформаційної економіки та інформаційного суспільства.

Ключові слова: соціальні вектори, імідж ІТ-підприємств, інформаційна економіка, інформаційне суспільство, повоєнне відновлення.

Постановка проблеми. ІТ-сфера України доволі швидко та успішно стає лідером в напрямках технічного, технологічного, інформаційного, інтелектуального, інноваційного процвітання країни. Такі результати формувалися декілька десятиріч та мають свою специфіку в накопиченні інструментів та технологій діяльності, внутрішньому та зовнішньому відображенні стратегічних планів, а також стають логічним продовженням якості та високої професійності фахівців галузі, відповідальному відношенню до праці,

її визнанню в корпоративному та суспільному середовищі. Соціальне, культурне та професійне визнання ІТ-фахівців є важливим інструментом мотивації та саморозвитку персоналу, сприяє знанням досягненням, підвищенню пріоритетності освіти у накопиченні досвіду і, за умови правильного позиціонування, формує реальний та позитивний імідж будь-якої компанії. Цифровізація бізнесів, автоматизація виробництв, діджиталізація управління на усіх рівнях відтворення життєдіяльності стали частиною стратегії ІТ-підприємств в Україні.

Нині в Україні все більшого значення набувають зміни соціального характеру, що стимулюють появу новітніх економічних, технологічних інтересів населення, бізнесу, що впливає на появу новітніх кластерних ініціатив, інтеграційні процеси, інноваційні відносини та економічні інтереси [1, с. 51]. Такі трансформації формують новітнє бачення соціальних векторів іміджу ІТ-підприємств, що є актуалізованим та потребує свого ґрунтовного опрацювання в умовах інформаційної економіки та повоєнного відновлення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження іміджу підприємств та територій доволі актуалізованою проблематикою як у вітчизняному так і закордонному науковому колі. Серед вітчизняних науковців, варто виокремити дослідження:

- В. Бебика, який сформував визначення стратегій комунікативної політики, іміджу підприємств та відповідного забезпечення в умовах глобального інформаційного суспільства [2; 3];
- О. Пригодюк, що акцентує увагу на стратегічній важливості інформаційного менеджменту

у процесах формування позитивного іміджу підприємств в інтеграційній єдності інноваційних технологій, соціальної відповідальності і прозорості корпоративних дій [4];

– Л. Панкову, в роботах якої досліджено іміджеві зрушення в соціальному та регіональному менеджменті в розрізі кластеризації [5];

– О. Фінагіну, М. Пашкевич, які присвятили своє дослідження формуванню позитивного іміджу територій як базису розвитку ділового середовища регіонів України [6].

Таким чином, в умовах сьогодення відбувається розширення поглядів науковців, що пов'язане зі стрімкістю та плінністю розвитку інформаційного суспільства та інформаційної економіки, насиченістю процесів цифровізації та діджиталізації, як умов суспільного прогресу [1, с. 52], розширення технологій менеджменту та взаємовпливовості в межах бізнесових та національних інтересів [7]; модифікації іміджевих політик ІТ-компаній у контексті інформаційного суспільства [8], що потребує свого більш детального опрацювання з позиції окреслення соціальних векторів іміджу ІТ-підприємств України в умовах інформаційної економіки та повоєнного відновлення.

Мета статті – дослідити соціальні вектори іміджу ІТ-підприємств України в умовах інформаційної економіки та повоєнного відновлення.

Виклад основного матеріалу. Імідж підприємства є сукупністю цільових, стратегічно створених інформаційних ресурсів щодо ідеалізованого позитивного сприйняття образу компанії. Мета іміджу підприємства – довіра клієнтів, агентів співпраці, влади, працівників у вигляді сприйняття діяльності в руслі цінностей та запитів клієнтів, населення, влади, працівників.

Питання іміджу, іміджевої та комунікаційної політики, стандартів корпоративної культури та нарощення потенціалу соціальної відповідальності мають особливу актуальність в умовах інформаційної економіки, коли відбуваються принципові трансформації в веденні господарської діяльності, розвитку великих господарських систем, переорієнтації в пріоритетах руху бізнесу, насиченості змінами наукового забезпечення системи знань менеджменту підприємства. Нового, непередбачуваного значення отримують ці питання в умовах ведення війни, що має місце в Україні, коли найближчий сусід порушив усі договореності, норми та ціннісні установи людяності, пішовши захвачувати чужі території. І це відбувається в умовах так званої глобалізації та інтернаціоналізації економік, підтримки демократичних цінностей більшістю країн світу,

ліберальних політик європейської спільноти та інституційного закріплення міжнародних відносин у сфері права, економіки, культури, безпеки та екології. Порушення загальноприйнятих правил та цінностей створює дисонанс в складній динамічній системі розвитку міжнародного співробітництва та взаємодії між державами, організаціями, індивідами.

Починаючи з активної фази ведення війни РФ проти України, а це з 2022 року відбулись трансформації у процесах формування позитивного іміджу українських ІТ-компаній, які полягають у набутті пріоритетності таких ключових аспектів як підвищення ролі у кібербезпеці, забезпечення соціальної відповідальності та волонтерства, орієнтація на стійкість та адаптивність, розвиток DefenseTech напрямку в ІТ-галузі. Окреслені зміни дозволили позиціонувати українські ІТ-підприємства як стійких, соціально відповідальних та інноваційно-активних гравців на міжнародному ринку.

За своєю суттю імідж є багатовимірним явищем, має вплив на фінансовий, економічний, соціальний, інформаційний, культурний, комунікаційний стани підприємства. Імідж має свою цінність, велику кількість проявів в внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства, забезпечує якість прийняття рішень та соціалізації складних процесів в стратегічному форматі управлінського забезпечення.

Науковці доводять та наголошують, що починаючи з 2000 року інформаційні потоки та інформаційна діяльність впливають на такі процеси та явища: на рівні особистості – на судження, культуру, освіту, роботу, відпочинок, сімейний стан та відповідні цінності; на суспільному рівні – політику та провідні релігійні ідеології; на рівні окремих угруповань людей – професійні та бізнесові пріоритети, соціальну поведінку; на рівні націй – національну ідентичність, геополітичні стосунки та кроскультурні відносини; на міждержавному та міжрегіональному рівні – моделі участі та функціонування світових ринків, дотримання та вирішення питань балансування національних інтересів, економічне та науково-технічне співробітництво, спільне забезпечення ресурсів, діяльність та сфери впливу транснаціональних корпорацій [2; 3].

У межах цього дослідження вивчення іміджу українських ІТ-підприємств охоплює складні виклики, з якими вони зіткнулися в умовах активної фази війни в Україні. Зокрема, це стосується організації діяльності в умовах бойових дій, вимушеної релокації та міграції значної частини персоналу за кордон задля безпеки та

можливості продовження роботи. Це так звані вимушені мігранти, які перебувають у країнах Європи, Америки, Азії та продовжують працювати онлайн на український ІТ-сектор, виконуючи свої робочі завдання дистанційно та виявляючи зацікавленість у продовженні співпраці.

Влада України чітко окреслює нагальну проблематику скорочення населення України. Так, західні та українські експерти наголошують, що населення країни складає не більше 29 млн. чол. на підконтрольній території (цифра може коливатися в межах 1-1,5млн.), мігрантами стали від 6 до 7 млн. чол. По закінченню війни частка українців планує повернутися в Україну за умов економічної та військово-політичної стабільності в країні, збереження місця роботи, забезпечення соціальних умов відтворення життєдіяльності. Це дуже непросте питання для кожної людини в такому стані, підприємства, яке забезпечує роботою, влади та топменеджменту країни, політиків та небайдужих українців з позиції бачення реальних провалів на ринку праці, демографічних проблем та організації процесів життєдіяльності. Повоєнне відновлення в країні буде відбуватися поступово, і в першу чергу за рахунок правильних, оптимальних дій бізнесу, пріоритетного просування національних інтересів країни. Національні економічні інтереси України на сьогодні не просто поєднані з векторами руху інформаційної економіки, а ще й забезпечують відповідність змін, концептуальних ідей в форматах управлінського потенціалу трансформаційних зрушень економіки, соціуму, ділового та бізнесового середовища та передбачають окреслення та реалізації стратегічних планів уряду, корпорацій, малого та середнього бізнесу, кожної окремої людини в процесах суспільного відтворення за умов постмілітарного відновлення країн [9, с. 3].

Соціальне та економічне, інформаційне та культурне сприйняття іміджевої стратегії в зовнішньому середовищі України формує потенціал підприємства, галузі в цілому, економіки й соціальної сфери, як чітко інтегрований контент спільного єднання в умовах війни з РФ. Імідж та іміджева політика постають елементами підтвердження таких процесів, що мають як національне так і всесвітнє визнання з векторністю на:

- соціальну орієнтованість менеджменту в усіх його проявах та якості інформаційного забезпечення;

- демократичність та суспільний прогрес в умовах глобальних, геополітичних, військових, інформаційно-інтелектуальних викликів;

- нарощення потенціалу довіри в системі відносин «підприємства ІТ-сфери – галузь – інформаційний простір країни – світовий інформаційний простір»;

- забезпечення змін в сприйнятті країни в світовому просторі на рівні міжнародних інституцій, соціальних мереж, цільових інформаційних ресурсів, знакових подій, впливових форумів та міжнародних заходів.

Особливо актуальним, як для ІТ-підприємств, так і для всього бізнесу країни, владних інституцій, провідного національного менеджменту, постає повернення населення країни з-за кордону, збереження людського, інтелектуального та культурного потенціалу нації, реінтеграція населення після воєнних дій як умова стабільності, процвітання та дотримання європейських демократичних і соціальних стандартів.

Рекомендуємо актуальні теми іміджево-комунікаційного характеру, що повинні обговорюватися в корпоративному середовищі ІТ-сектору країни та мати своє відображення в стратегічних планах, заходах, тиражованих проєктах, серед яких варто відзначити:

- повернення вимушених мігрантів в країну, як загально національний, корпоративний та галузевий тренд в питаннях трудової політики;

- гідна оплата праці та соціальне забезпечення;

- розумне інвестування в персонал та соціальне забезпечення;

- новітні технології та інноваційні підходи до організації праці вимушених переселенців (внутрішня та зовнішня міграція);

Європейський досвід організації праці та стратегій соціального забезпечення персоналу;

- дотримання гендерної рівності на рівні повної інформаційної прозорості цих процесів;

- особливості повернення працівників з закордону: організаційні та фінансові питання відповідальності;

- соціальна та економічна, культурна та професійна мотивація працювати фахівцям ІТ-сектору в Україні;

- модель відносин «роботодавець – працівник» в умовах інформаційної економіки та он-лайн (оф-лайн) роботи.

Наведені актуалізовані напрями іміджево-комунікаційного характеру, що потребують відображення в діяльності ІТ-сектору країни в умовах інформаційної економіки та післявоєнного відновлення, окреслюють концептуальні характеристики іміджевої політики ІТ-підприємств, які мають соціальну векторність (табл. 1).

**Концептуальні характеристики іміджевої політики підприємств ІТ-сектору,
що пов'язані з організацією праці, соціальною відповідальністю**

Цільове бачення мети	Концептуальне бачення іміджу	Характеристика очікуваних результатів
Довіра персоналу	Імідж соціоорієнтований з пріоритетним захистом інтересів працівників	Власники бізнесу, топменеджмент максимально вивчають кожний випадок. Прийняття індивідуалізованих рішень щодо підтримки персоналу
Довіра клієнтів	Імідж орієнтований на максимальне досягнення задоволення клієнтів	Формування стабільної репутації підприємства, підвищення рівня лояльності споживачів, забезпечення високої якості продукції та досягнення конкурентних переваг на ринку.
Довіра та співпраця з владою	Імідж спрямований на балансування та гармонійне вирішення спільних питань	Згуртованість в проєктах та заходах в парадигмі відносин «владні структури – ІТ-підприємства»
Утримання лідерства на ринку	Імідж спрямований на утримання та залучення найкращих фахівців галузі	Цільові зміни в управлінні бізнесом на основі персоналу високої кваліфікації
Позиціонування компанії в ІТ-осередку	Імідж підприємства, сформований на основі високої оплати праці, стабільного соціального забезпечення та високої цінності кожного працівника	Формування конкурентних переваг ІТ-підприємства на ринку, забезпечення привабливих умов для залучення талановитих фахівців, підтримка інноваційного розвитку та корпоративної культури
Гармонійність бізнес-інтересів в системі відносин «роботодавець – персонал»	Імідж колегіальності та балансування у прийнятті рішень у політиці управління персоналом і вирішенні складних соціальних питань	Людиноцентричність в прийнятті рішень. Максимальне збереження персоналу. Цільове повернення мігрантів

Джерело: складено автором

У сучасній інформаційній економіці імідж українських ІТ-підприємств дедалі більше залежить від складної взаємодії соціальних чинників. Такі аспекти, як кадровий потенціал, відповідний рівень кваліфікації, культурні цінності та трудова етика, які формуються й пропагуються компанією, а також її вплив на суспільство через створення робочих місць та ініціативи з корпоративної соціальної відповідальності, – усе це є соціальною складовою, що визначає іміджеву політику підприємств в умовах інформаційної економіки та інформаційного суспільства (рис. 1).

Рисунок 1 наглядно демонструє, що не менш важливим та впливовим фактором формування позитивного іміджу ІТ-підприємств є інтернаціональні процеси та глобалізаційні прояви. Також слід акцентувати увагу на тому, що міжнародний авторитет і репутація самої України, зокрема щодо політичної стабільності, рівня корупції та верховенства права, суттєво впливають на те, як потенційні іноземні інвестори та клієнти сприймають ці підприємства. Тому розуміння та стратегічне управління цими факторами має вирішальне значення для українських ІТ-ком-

паній, які прагнуть процвітати в глобалізованій інформаційній економіці.

Висновки. Велика війна між Україною та РФ доводить, що українські ІТ-компанії значно краще підготовлені до важких випробувань і кризових ситуацій, ніж можна було очікувати. Два роки протистояння агресору не пройшли даремно. Це час переосмислення цінностей, напрацювання нових стратегій бізнесу, принципове визнання значення іміджу не лише свого підприємства, а й країни, розуміння ролі та місця ІТ-сфери у світовому ринковому просторі.

Складні умови повоєнного відновлення України будуть вимагати від влади, представників бізнесу та провідного менеджменту ІТ-компаній непростой політики щодо повернення персоналу з-за кордону. Це питання одночасно стратегічного значення для кожного підприємства та великої соціальної відповідальності. Формування заходів такого спрямування в планах та діях будуть вимагати активної співпраці з місцевою владою, інвесторами соціального відновлення міст та селищ, а також міжнародними організаціями, громадянським суспільством,



Рис. 1. Іміджева політика підприємств в умовах інформаційної економіки та інформаційного суспільства

Джерело: складено автором

освітніми установами, експертами у сфері урбаністики, економіки, екологічної стійкості та сталого розвитку. І така діяльність буде формувати імідж як ІТ-сфери, так і кожного підприємства окремо з огляду на перспективи майбутнього розвитку.

Література:

1. Узбек Д. А. Національні економічні інтереси інноваційно-інтеграційного розвитку підприємництва в умовах інформаційної економіки. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. Черкаси : ЧДТУ, 2022. Вип. 64. С. 49–61.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз. Київ : МАУП, 2005. – 440 с.
3. Бебик В. Глобальне інформаційне суспільство: поняття, структура, комунікації. *Журнал «Інформація і право»*. 2011. № 1(1). С. 41–49. <https://ippi.org.ua/bebik-vm-globalne-informatsiine-suspilstvo-ponyattya-struktura-komunikatsii>
4. Пригодюк О.М. Імідж в системі заходів інформаційного менеджменту підприємств ІТ-сфери України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 24. С. 97–102. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.24.97>
5. Панкова Л.І. Іміджеві зрушення в соціальному та регіональному менеджменті в розрізі кластеризації. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. Черкаси: ЧДТУ, 2016. Вип. 42. Ч. І. С. 82–88.
6. Фінагіна О. В. Пашкевич М. С. Формування позитивного іміджу територій як базис розвитку ділового середовища регіонів України. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2017. № 4. С. 74–78. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb_2017_4_17

7. Пригодюк О. Національні економічні інтереси поширення цифрових технологій в менеджменті. *Економічний простір*. 2023. № 187. С. 69–72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/187-11>
8. Гарафонов О., Костецький М., Кузів Р. Особливості формування іміджу ІТ-компанії в сучасних реаліях. *Modeling the development of the economic systems*, Хмельницький. 2024. № 2. С. 14–19. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-2>
9. Коляденко С. В. Національні економічні інтереси України: концепти змін інформаційної економіки та активізація регіонального кластероутворення. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: Економіка та управління*. 2023. № 9. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-03-08>

References:

1. Uzbek D. A. (2022). Natsionalni ekonomichni interesy innovatsiino-intehratsiinooho rozvytku pidpriemnytstva v umovakh informatsiinoi ekonomiky [National economic interests of innovative and integrated development of entrepreneurship in the context of the information economy]. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*. Cherkasy : ChDTU. No 64. pp. 49–61. (in Ukrainian)
2. Bebyk V. (2005). Informatsiino-komunikatsiinyi menedzhment u hlobalnomu suspilstvi: psykholohiia, tekhnolohii, tekhnika pablik rileishnz [Information and communication management in a global society: psychology, technology, public relations techniques]. Kyiv : MAUP. 440 p. (in Ukrainian)
3. Bebyk V. (2011). Hlobalne informatsiine suspilstvo: poniattia, struktura, komunikatsii [Global information society: concept, structure, communications]. *Zhurnal «Informatsiia i pravo»*. No 1(1). pp. 41-49. Retrieved from: <https://ippi.org.ua/bebik-vm-globalne-informatsiine-suspilstvo-ponyattya-struktura-komunikatsii> (in Ukrainian)

4. Pryhodiuk O.M. (2024). Imidzh v systemi zakhodiv informatsiinoho menedzhmentu pidpriemstv IT-sfery Ukrainy [Image in the system of information management measures of Ukrainian IT enterprises.]. No 24: *Investysii: praktyka ta dosvid*. pp. 97-102 DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.24.97> (in Ukrainian)
5. Pankova L.I. (2016). Imidzhevi zrushennia v sotsialnomu ta rehionalnomu menedzhmenti v rozrizi klasteryzatsii [Image shifts in social and regional management in the context of clustering]. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*. Cherkasy: ChDTU, No 42. vol. I. pp. 82–88. (in Ukrainian)
6. Finahina O. V. Pashkevych M. S. (2017). Formuvannia pozytyvnoho imidzhu terytorii yak bazys rozvytku dilovoho seredovyshcha rehioniv Ukrainy [Formation of a positive image of territories as a basis for the development of the business environment of the regions of Ukraine]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*. No 4. pp. 74–78. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb_2017_4_17 (in Ukrainian)
7. Pryhodiuk, O. (2023). Natsionalni ekonomichni interesy poshyrennia tsyfrovyykh tekhnolohii v menedzhmenti [National economic interests of the spread of digital technologies in management]. *Ekonomichnyi prostir*, (187), 69-72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/187-11> (in Ukrainian)
8. Harafonova, O. Kostets'kyj, M. and Kuziv, R. (2024). Osoblyvosti formuvannia imidzhu IT-kompanii v suchasnykh realiakh. [Peculiarities of IT-company image formation in modern realities]. *Modeling the development of the economic systems*, vol. 2, pp. 14-19. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-2> (in Ukrainian)
9. Koliadenko S. V. (2023). Natsionalni ekonomichni interesy Ukrainy: kontsepty zmin informatsiinoi ekonomiky ta aktyvizatsii rehionalnoho klasteroutvorennia [National economic interests of Ukraine: concepts of changes in the information economy and activation of regional cluster formation]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriya: Ekonomika ta upravlinnia*. No 9. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-03-08> (in Ukrainian)

Summary. The article studies the social vectors of the image of IT enterprises in the conditions of the information economy and post-war recovery. It is noted that the study of the image of enterprises and territories is an updated topic, which, under the influence of the development of the information society and economy, digitalization and digitization, as well as changes in business and national interests, requires a more detailed study of the social aspects of the image of IT enterprises of Ukraine in the conditions of the information economy and post-war recovery. It is substantiated that, by its nature, image is a multidimensional phenomenon and has an impact on the financial, economic, social, informational, cultural, and communication states of the enterprise. It is noted that image has its own value and a large number of manifestations in the internal and external environment of the enterprise. It is proven that information flows since 2000 have influenced different levels: personal, social, national and international, shaping judgments, values, political orientations, social behavior, national identity, geopolitical relations and economic cooperation. It is emphasized that the war in Ukraine changed the image of Ukrainian IT companies, focusing on cybersecurity, social responsibility, sustainability and DefenseTech, which made it possible to position Ukrainian IT companies as sustainable, socially responsible and innovatively active players in the international market. The topics of image and communication nature that should be reflected in strategic plans and projects of the IT sector of Ukraine are outlined, including: the return of migrants; labor policy; decent pay and social security; investments in personnel development; European strategies for the social security of personnel; adherence to gender equality in the workplace; return of employees from abroad; model of employer-employee relations. The conceptual characteristics of the image policy of IT sector enterprises related to the organization of work and social responsibility are determined. The features of the image policy of enterprises in the conditions of the information economy and information society are substantiated. Attention is focused on the fact that the international authority and reputation of Ukraine itself, in particular regarding political stability, the level of corruption and the rule of law, significantly affect how potential foreign investors and clients perceive IT sector enterprises in the global economic space. It is noted that the difficult conditions of the post-war reconstruction of Ukraine will require the authorities, business representatives and top management of IT companies to adopt a difficult policy regarding the return of personnel from abroad, which is of strategic importance for each enterprise.

Keywords: social vectors of the image of IT enterprises, information economy, information society, post-war recovery.