

## Место образовательных проектов в формировании имиджа ИТ-компаний.

Научный руководитель – Ахметшина Екатерина Рифовна

*Гаршина Дарья Владимировна*

*Студент (бакалавр)*

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,  
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

*E-mail: pismo\_Dashe@mail.ru*

В эпоху активной цифровизации общества ИТ-компании реализуют специальные образовательные программы, которые не только могут повысить уровень цифровой грамотности, но и смогут сформировать представление о профессиях в ИТ-сфере, а также дать необходимые знания и навыки для успешного старта карьеры в данном направлении.

Обучающие проекты, реализуемые ИТ-компаниями можно рассматривать в разрезе образовательного маркетинга. Так, основной ценностью организации становятся не только удовлетворение нужд обучающихся, но и выстроенная система субъект-субъектного взаимодействия, направленная на информирование населения, его обучение и формирование мировоззрения, близкого к миссии организации [1]. Однако в данной статье образовательный проект будет рассмотрен автором как инструмент формирования имиджа ИТ-компаний его реализующего. Из-за слабой изученности влияния образовательных проектов на изменение отношения населения к компании, тема является актуальной.

**Объект исследования** - имидж ИТ-компаний. **Предмет исследования** - образовательные проекты как инструмент формирования имиджа ИТ-компаний.

**Эмпирическим объектом** исследования является имидж ИТ-компаний г.Ульяновска в представлениях населения г. Ульяновска.

**Целью данной работы** является выявление места образовательных проектов среди компонентов, формирующих имидж ИТ-компаний.

Осенью 2022 г. авторами данной статьи было проведено социологическое исследование в форме анкетного опроса. Выборочную совокупность составила молодежь г. Ульяновска в возрасте от 18 до 30 лет, в количестве 490 человек. В ходе опроса респондентам предлагалось оценить важность определенных компонентов, участвующих в процессе формирования имиджа ИТ-компаний. В большей степени, по мнению жителей г. Ульяновска, имидж формируется посредством производства качественных услуг и товаров, второе место разделяет поведение сотрудников ИТ-компаний и грамотное ведение социальных сетей организации; в наименьшей степени респонденты оценили сувенирный материал как фактор, формирующий имидж.

Анализируя влияние образовательных проектов на формирование имиджа ИТ-компаний, стоит отметить, что респонденты, чьей целью участия в данных проектах являются новые знакомства и дальнейшее трудоустройство, оценивают важность данного компонента наиболее высоко. Респонденты, чьей целью является получение знаний от участия в образовательных проектах, оценивают влияние проектов на формирование имиджа компаний более низко. Высокий уровень влияния образовательных проектов среди респондентов, находящихся в поиске работы, оправдан их большей заинтересованностью в деятельности компании, так как они могут рассматривать а школы и курсы в качестве инструментов формирования обширного представления о деятельности компании, условиях труда и уровне корпоративной культуры.

Фирменный стиль наиболее важен для опрошенных в возрасте от 18 до 23 лет, однако рассматривая ответы респондентов наиболее старшего возраста (30-35 лет), можно

заметить, что его влияние снижается в 1,5 раза. Анализируя ответы респондентов в зависимости от рода занятий, можно отметить, что самозанятые и фрилансеры, а также обучающиеся наиболее категоричны в своих утверждениях и считают, что этот компонент сильно влияет на формирование имиджа. Также фирменный стиль оказывает наименьшее влияние на формирование имиджа компании среди временно не работающих респондентов: для них же наиболее важным является деятельность компании, направленная не на внешнюю, а на внутреннюю аудиторию.

Роль поведения сотрудников компании в формировании имиджа оценена довольно высоко, при этом ответы респондентов распределяются равномерно, что показывает высокий уровень значимости данного компонента. В наименьшей степени роль данного компонента оценивают временно не работающие, в наибольшей - опрошенные, участвующие в образовательных проектах от ИТ-компаний с целью приобретения новых знакомств и трудоустройства. Возможно, столь высокая оценка связана с ожидаемым и реальным опытом знакомства с сотрудниками компании в ходе прохождения обучения.

Освещение деятельности ИТ-компаний как и предыдущий компонент, было оценено высоко. В наибольшей степени роль данного компонента смогли оценить самозанятые и фрилансеры - в наименьшей наёмные сотрудники. Возможно, это обуславливается тем, что главным источником информации удаленных сотрудников выступает Интернет, в то время как наёмные сотрудники получают информацию о компаниях через прямую межличностную коммуникацию. 90% удаленных сотрудников считают освещение деятельности в сети Интернет важным компонентом формирования имиджа, в то время как наемные сотрудники и временно не работающие респонденты ниже всех оценивают данный критерий - 45%.

Для самозанятых и фрилансеров весомую роль в формировании имиджа компании играет мнение окружающих людей, возможно, это связано с нежеланием углубляться в сферу деятельности компании более подробно и делать это самостоятельно - за ненадобностью трудоустройства в данные компании, гораздо проще узнать мнение круга ближайшего окружения. Наёмные сотрудники и обучающиеся одинаково зависимы от мнения окружающих их людей, возможно, имеют собственных лидеров мнений среди окружения. Временно не работающие склонны доверять собственному опыту взаимодействия с компанией это связано с желанием детального знакомства с ней и рассмотрения ее в качестве будущего работодателя исходя из субъективной точки зрения и собственных потребностей.

Таким образом, рассматривая место образовательных проектов в системе формирования имиджа ИТ-компаний, стоит учесть тот факт, что оценка будет зависеть от цели участия населения в данных образовательных проектах. В ходе социологического исследования все респонденты были распределены на три сегмента: «деловые» (цель участия - трудоустройство), «развивающиеся» (цель - получение новых знаний) и «коммуникабельные» (цель участия - общение и новые знакомства). Наиболее высоко влияние образовательных проектов на имидж ИТ-компаний оценили респонденты, чьей целью (реальной или потенциальной) от участия являлся поиск работы, однако в их собственном рейтинге компонентов лидирующие позиции занимает качество производимых товаров и услуг, а также освещение деятельности компании в сети Интернет. Для повышения места образовательных продуктов в рейтинге компонентов, формирующих имидж ИТ-компаний, необходимо учитывать потребности и ценности каждого из сегментов участников.

### Источники и литература

- 1) Дони́на И.А. Образовательный маркетинг – современный этап маркетинга взаимоотношений // *Фундаментальные исследования*. – 2013. – № 4-1. – С. 158-161;