

**УДК 659**

*Д.В. Зубова,*

магистрант кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга,  
Уральский федеральный университет,  
г. Екатеринбург, Россия

## **РАЗРАБОТКА КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ ИТ-СФЕРЫ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ ТАЛАНТЛИВОЙ МОЛОДЕЖИ**

**Аннотация.** Ежегодно региональные мегаполисы покидает талантливая молодежь. Екатеринбург не стал исключением. Выпускники уезжают в столичные города: Москву и Санкт-Петербург, считая их более перспективными для обучения и построения карьеры. Это сильные ребята, которые могут стать хорошим фундаментом развития города — кадровым резервом региона. Большинство причин, по которым уезжает молодежь субъективны, поэтому на мнение выпускников школ можно влиять. В этом может помочь грамотное использование коммуникационных технологий. Для разработки эффективной коммуникационной стратегии, необходимо знать эти причины. Их выявление и исследование – первый шаг в разработке коммуникационной стратегии ИТ-компаний. В данной статье предпринята попытка осветить эти вопросы.

**Ключевые слова:** коммуникационная стратегия, PR-технологии, ИТ-сфера, имидж города, отток молодежи.

*D.V. Zubova,*

Master student, Department of Marketing Technologies and Branding,  
Ural Federal University,  
Yekaterinburg, Russia

## **DEVELOPMENT A COMMUNICATION STRATEGY OF COMPANY IT-SPHERE TO ATTRACT AND RETAIN TALENTED YOUTH**

**Abstract.** Every year, the talented youth leave the regional cities. Yekaterinburg is one of those cities. The graduates go to Moscow or St. Petersburg, because they are thinking, that these cities are more promising to study and build a career. They are very clever people, who can be the future of the city. They can become the region's talent pool. Many causes of leaving amenable to correction. In this case, use of PR-technology may to help retain clever people in the city. However, for develop an effective communication strategy, it is necessary to know the reasons. The study of the causes and their identification should be the first stage of work.

**Keywords:** communication strategy, the PR-technology, IT-area, the image of the city.

Выпускники школ наряду со студентами – одна из самых мобильных категорий граждан. Это возраст, когда человек не отягощен бытовыми проблемами, не связан семейными обстоятельствами и поэтому способен, при наличии финансовой возможности, свободно перемещаться как по стране, так и за ее пределами. Переезд в другой город в связи с поступлением в учебное заведение – частая причина смены места жительства: абитуриенты благодаря ЕГЭ могут подавать документы в различные вузы по всей стране и, при условии наличия высоких баллов, рассчитывать на поступление. Учащиеся школ и гимназий Екатеринбурга с техническим или математическим профилем относятся к такой категории. Ежегодно от трети до половины выпускников специализированных профильных учреждений Екатеринбурга уезжают учиться в столичные города, а после завершения обучения в родной город возвращаются единицы. Таким образом, город теряет перспективных студентов, а впоследствии – специалистов, которые могли бы составить кадровый резерв региона.

Исследование этой ситуации, выявление причин и мотивов, которые заставляют талантливую молодежь уезжать из Екатеринбурга, поиск путей сохранения человеческих ресурсов региона, — в центре внимания данной статьи.

«Внутренняя (внутригосударственная) миграция — территориальные перемещения людей, которые могут совершаться внутри одной страны» [6]. Внутренняя миграция в России чаще всего обуславливается социально-экономическими причинами: поиском работы, лучших условий проживания и тому подобное. В такой ситуации регионами, притягивающими «переселенцев», становятся Москва, Санкт-Петербург и Сочи, а также окрестности указанных городов, в то время как остальные регионы страны по сути превращаются в доноров (с тем или иным списком преимуществ и недостатков) [3]. В то же время регионы находятся в конкурентной борьбе друг с другом за человеческие ресурсы и периодически, пытаются конкурировать со столицами. Иногда у них это получается успешно.

Екатеринбург (и вся Свердловская область) — один из регионов-доноров. В данной статье мы рассматриваем такой перспективный сектор экономики как IT-отрасль. Для IT-направления экономической деятельности первым и главным ресурсом являются кадры, так как производимый продукт — результат интеллектуальной деятельности человека [2]. IT-отрасль во всем мире испытывает недостаток в специалистах. Причины следующие: в первую очередь, эта сфера сравнительно молодая и не имеет к настоящему времени достаточно ресурсов для подготовки новых специалистов, во вторую, потребность в молодых специалистах растет значительно быстрее, чем способность образовательных учреждений готовить кадры для этой отрасли, и в третью, подрастающее поколение недостаточно информировано о возможностях IT-сферы и поэтому не вовлечено в нее.

Ежегодно город покидают талантливые школьники и студенты из специализированных учебных заведений с математическим и техническим уклоном. Такими в Екатеринбурге являются СУНЦ УрФУ, гимназия № 9 и еще ряд учебных заведений. Официальная статистика по уезжающим за пределы региона школьникам не ведется. По опросу выпускников и преподавателей можно сделать такие выводы: половина одиннадцатиклассников школы № 9 и треть выпускников СУНЦ (в обоих учебных заведениях для подсчета берем профильные классы, связанные с математикой и информатикой — точными науками) становятся студентами учебных заведений за пределами региона. Выпускники уезжают в Москву и Санкт-Петербург, считая данные города более перспективными для учебы по направлению IT и для построения карьеры. Помимо школьников, активно и безвозвратно покидают регион студенты (самый распространенный сценарий — поступление в магистратуру в столичных вузах) и молодые специалисты.

Говорить о проблеме оттока талантливой молодежи первыми в Уральском регионе стали пермяки [5]. О различных вариантах мероприятий и мер противодействия оттоку рассказывает Сарксян В.Б. в своей статье «Пермский край: опыт противодействия интеллектуальной миграции молодежи».

В статье «Миграция интеллектуального капитала: сущность, тенденции, направления регулирования» группа исследователей рассматривает на примере Республики Башкортостан причины, мотивирующие принять решение о внутренней миграции, и о том, как сама миграция влияет на региональный рынок труда и экономику [1]. Этот же регион рассматривается в исследовании «Студенческая миграция: факторы и последствия» и выделяются основные причины миграции, на первом месте среди которых уровень жизни [4]. Проблемы внутренней миграции с разных сторон рассматривают в своих статьях и другие исследователи из Оренбурга, Кирова, Нижнего Новгорода. По перечисленной «географии» материалов можно

понять, что внутренняя миграция волнует в первую очередь регионы-доноры человеческих ресурсов, в то время как представители столиц чаще поднимают и изучают проблемы внешней миграции.

На примере указанных материалов можно также проследить тенденцию в работе с молодежью, где основной упор сделан на выпускников вузов — молодых специалистах, ученых и квалифицированных сотрудниках. Мы фокусируем свое внимание на не менее мобильной группе молодежи — выпускниках школ и студентах, которые часто имеют гораздо большую мотивацию и возможности к отъезду: они не обременены бытовыми сложностями, семьей и не испытывают страха перед неизвестностью. Поэтому на первом этапе в данном исследовании мы концентрируемся на школьниках-старшеклассниках.

В статьях, посвященных внутренней миграции, исследователи пишут о программах по работе с молодежью, которые инициированы местными властями, они задействуют административный ресурс и в большинстве своем опираются на учебные заведения. Мы считаем, что для эффективной программы нужно привлекать к решению проблемы и опираться еще и на работодателей — представителей крупных предприятий отрасли. Наличие работы и возможность построить карьеру являются определяющими факторами при выборе города для жизни и занимают лидирующие позиции в системе ценностей современной молодежи [3]. Представители IT-сферы, крупные предприятия, готовы выделять средства и ресурсы на разработку и реализацию мероприятий для молодежи. В этом секторе, ввиду высокой потребности в кадрах и имеющегося их дефицита, активно используются современные технологии связей с общественностью по отношению к такой целевой группе, как учащаяся и студенческая молодежь.

Логичным и очевидным решением работодателей в сфере IT стало установление коммуникаций напрямую с молодежью — студентами и школьниками, чтобы с юного возраста готовить кадры, которые через 5-7 лет станут полноценными сотрудниками. За счет работы с юными дарованиями, расширения «воронки» входящего потока будущих кандидатов в сотрудники, мотивации молодежи, IT-работодатели создают лояльный компании и всей отрасли пул возможных будущих работников. Представители IT-отрасли Екатеринбурга не стали исключением. Помимо крупного федерального разработчика «СКБ Контура» с головным офисом в Екатеринбурге, в городе есть офисы разработки «Яндекса», «ЭКСТРИМ-ПРО», «JetBrains», «NAUMEN», «УЦСБ» и других компаний, которые нуждаются в программистах. Масштаб запроса и количества компаний позволяют говорить о потребностях, соизмеримых с объемами IT-отрасли региона.

Компании различными способами и методами контактируют с молодежью, используя PR-технологии для воздействия на аудиторию и ее вовлечение в процесс программирования. Среди них можно выделить: поддержку и организацию тематических профильных мероприятий и соревнований, воркшопы по программированию, выступление перед школьниками, профориентационные мероприятия. Это большой блок работы, но она не системна и решает только часть стоящих перед компаниями задач. В большинстве перечисленных случаев коммуникационная деятельность направлена на привлечение внимания к сфере программирования и участие школьников в соревнованиях, связанных с написанием кода. Но есть еще ряд моментов, требующих внимания: нужно не только заинтересовать молодежь программированием, но мотивировать связать свою жизнь со сферой IT (в качестве профессии) в Екатеринбурге, помочь определиться с наиболее подходящей специализацией в рамках IT, объяснить преимущества построения карьеры на Урале. Это все можно выстраивать в рамках коммуникационной стратегии,

направленной на молодежь. А для ее грамотной разработки и эффективной реализации требуется выяснить истинные мотивы поступков: почему школьники и студенты уезжают из города и региона, что может повлиять на их решение остаться, чьему мнению они доверяют и как аргументируют выбор.

Комплекс мероприятий коммуникационной стратегии требует системного подхода и воздействия на реальные причины. Эффективная и грамотная коммуникационная стратегия должна быть разработана на основе тщательно изученных характеристик целевой группы и основных потребностей и мотивов аудитории. Для их выявления мы проводим специальное исследование. Полученные результаты дадут представление и понимание того, как правильно разработать и воплотить в жизнь коммуникационную стратегию. Итоги исследования должны помочь ответить на следующие вопросы: почему некоторые выпускники школ уезжают, а другие остаются в Екатеринбурге? Как принимается решение о переезде в другой город? Кто влияет на принятие данного решения? Проанализировав информацию, мы сможем понять, какие действия нужно предпринять в рамках коммуникационной стратегии и на что обратить внимание при разработке мероприятий, при выборе каналов взаимодействия и инструментов.

Интерпретация событий, влияющих на принятие того или иного решения школьниками, ляжет в основу коммуникационной стратегии для изменения поведения целевой аудитории и проработки отдельных мероприятий, составляющих реализацию коммуникационной стратегии.

Автором статьи проведено исследование по выявлению мотивации выпускников школ к выбору другого города для получения образования. Оно состоялось в 2015 году. Методология качественная: использовался метод глубинного интервью, выборка целевая. Было проведено 4 глубинных интервью с учениками 11-х классов специализированных профильных учебных заведений с математическим уклоном, собирающимися поступать на математическую специальность, чтобы получить профессию программиста.

Цель исследования — описать основные модели выбора вуза школьниками, учащимися специализированных профильных учебных заведений, ориентированных на получение образования и дальнейшую работу в IT-сфере. Логика исследования – интерпретация: выявление смыслов, которые школьники определяют для себя при принятии решения и объяснении своего выбора.

Двое из респондентов планировали подать документы в УрФУ, двое – в Санкт-Петербург (СПбГУ, ИТМО). Трое из них жители Екатеринбурга, один старшеклассник – представитель учебного заведения с математическим уклоном из Тюмени. Он был приглашен как потенциальный внутренний мигрант, так как рассматривал поступление в ИМКН УрФУ.

Все участники исследования поступили в вузы. На момент написания статьи трое студентов учатся в Уральском федеральном университете, один в ИТМО (Санкт-Петербург).

Основные выводы исследования следующие. Озвучиваемые и реальные причины переезда отличаются. В ходе беседы выяснилось, что озвучиваемые причины (те, которые респонденты называли в первую очередь) формируются под воздействием одноклассников, преподавателей, родителей и общества.

В разговоре с одним из респондентов выяснилось, что школьник собирается поступать в московский вуз потому что считает, что образование в столице дается на более высоком уровне и есть более широкий выбор работы по специальности, в то время как Екатеринбург не является перспективным городом для реализации своих интересов в сфере IT («меньше компаний, да и сами компании – меньше, в столице

больше выбор работодателей и условий, выше шансы перебраться за границу на работу»). При этом он также говорил о том, что в Екатеринбурге много возможностей и город сам по себе ему очень нравится. В процессе анализа противоречий совместно со школьником были выстроены причинно-следственные связи, в итоге выяснилось, что в их классе считали неудачниками тех, кто остался для продолжения учебы в Екатеринбурге, поэтому поступать в вуз в «непрестижном» городе никто не стремился.

В разговоре школьников встречаются клишированное и стереотипизированное восприятие городов: «Москва и Санкт-Петербург лучше для жизни», «в Екатеринбурге делать нечего», при этом на просьбу пояснить, что именно имеется в виду, школьники часто не могут, не приводят примеров, фактов, объективных причин.

Для ребят важную роль играет наставник — лидер сообщества или IT-объединения, к которому относит себя школьник. Для него мнение лидера сообщества важнее мнения друзей, родителей и преподавателей.

По признанию респондента, при выборе места обучения он прислушивается к своему наставнику, который сам в прошлом завоевывал медали на программистских соревнованиях. По совету тренера респондент принял решение не подавать документы в Санкт-Петербург, а остаться в Екатеринбурге, хотя до этого не рассматривал такую возможность. Авторитет лидера сообщества, тренера перекрывает по значимости мнение окружения ученика.

Школьники перечислили причины, которые повлияли бы на их решение остаться в Екатеринбурге: семья и друзья, а именно, желание остаться в привычной обстановке и не разбивать команду (при поступлении в один вуз у ребят есть возможность сохранить школьную команду, превратив в студенческую) и оставаться частью сообщества.

На основании первичных результатов исследования мы можем сделать выводы о возможных точках применения PR-технологий для корректировки ситуации, например, вовлечь в системную работу лидеров программистских сообществ с помощью специально разработанных мероприятий, а они смогут влиять на подопечных школьников и студентов, рассказывая им о возможностях развития в Екатеринбурге и регионе. Это один из важных выводов пилотажного исследования — мнение лидера сообщества превалирует над остальными для школьника при принятии «карьерных» решений.

Повысить привлекательность Екатеринбурга как города для обучения и для жизни в глазах молодежной аудитории можно за счет вовлечения их в организацию и проведение мероприятий, связанных с городом, бизнес-перспективами и программированием. Таковыми могут стать стартап-инкубаторы, конкурсы начинающих предпринимателей сферы IT. Также стоит обратить внимание на популяризацию соревнований по программированию и достижений местных команд в международных турнирах. Наилучший вариант демонстрации перспективности Екатеринбурга — включение молодежной аудитории в мероприятия, влияющие на имидж города и одновременно связанные с программированием, как существующие, так и вновь созданные (Чемпионат Урала по программированию, RuCTF и др.) Через подобные мероприятия возможно также формировать преемственность поколений от старших успешных программистов к младшим перспективным.

Полноценное исследование позволит расширить список причин и, соответственно, подобрать и/или разработать для них подходящие коммуникативные технологии. После этого на основании полученной информации предстоит разработать полноценную коммуникационную стратегию и затем — план мероприятий. Важная составляющая плана — объединение в нем усилий и ресурсов предприятий отрасли (в первую очередь заинтересованных в сохранении сильных потенциальных

сотрудников), учебных заведений, которым нужны студенты и школьники, и местных властей, способных поддерживать молодежную политику города и региона с учетом рекомендаций.

Данное исследование — один из этапов разработки полноценной коммуникационной стратегии, направленной на молодежную аудиторию. Ее цель — формирование имиджа Екатеринбурга как перспективного IT-города с сильной образовательной базой и широкими возможностями для карьерного роста. Успешная реализация стратегии позволит в будущем говорить о масштабируемости и гибкости подхода для его адаптации в другом регионе или в другой сфере.

### **Библиографический список**

1. Барлыбаева Ф. Б., Ишназаров Д. У., Салихова З. М. Миграция интеллектуального капитала: сущность, тенденции, направления регулирования // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – Выпуск № 5 (334). Экономика. – Вып. 43. – С. 40-43.

2. Гарбузова, Е.Ю. Конкурентоспособность инновационных промышленных предприятий // Креативная экономика. – 2015. Т. 9. - № 09. – С. 1133-1140.

3. Краткие результаты исследования АНКОРa – 2015 «Мобильность населения в России» [Электронный ресурс [https://www.ancor.ru/Mobility\\_Brief.pdf](https://www.ancor.ru/Mobility_Brief.pdf)]

4. Нигматуллина Т.А. Студенческая миграция: факторы и последствия // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2015. - №8 (63). – С.50-53.

5. Сарксян В.Б. Пермский край: опыт противодействия интеллектуальной миграции молодежи // Российское предпринимательство. – 2012. - № 17 (215). – С. 44-50. [Электронный ресурс: <http://old.creativeconomy.ru/articles/24994/>]

6. Юдина Т.Н. Миграция: словарь основных терминов: Учеб. пособие. – М.: Издательство РГСУ; Академический Проект. – 2007. – С. 472.

### **УДК 338.33**

*С. В. Кульпин,*

начальник отдела,

Уральский федеральный университет,

г. Екатеринбург, Россия

### **МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОЦЕНКИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ИНТЕРНЕТ-ФИРМ<sup>15</sup>**

**Аннотация.** В статье обосновывается необходимость оценки товарной политики интернет-фирм в условиях конкурентной интернет-среды. Объектом исследования являются интернет-фирмы, которые понимаются как независимые субъекты интернет-рынка, вовлеченные в экономический обмен с потребителем через Интернет. Предмет исследования — организационно-экономические отношения между интернет-фирмами и другими участниками интернет-рынка. Цель исследования — развитие теоретико-методологических положений и разработка методического обеспечения оценки товарной политики в маркетинге

---

<sup>15</sup> Исследование проведено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (проект №16-36-00146 «Исследование институтов маркетинга в виртуальном рыночном пространстве»).