

Роль PR-средств в усилении позитивного имиджа работодателя в ИТ-сфере

Научный руководитель – Сабурова Марина Михайловна

Кадетова Злата Станиславовна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: kadetovazlata1@gmail.com

В условиях острой конкуренции за высококвалифицированные кадры на рынке ИТ-специалистов имидж работодателя становится стратегическим ресурсом компании. Традиционные методы рекрутинга утрачивают былую эффективность, уступая место комплексным коммуникационным стратегиям, направленным на формирование устойчивого и привлекательного образа компании в глазах как текущих, так и потенциальных сотрудников. В связи с этим возникает необходимость изучения роли PR-средств как одних из основных инструментов конструирования и трансляции ценностного предложения работодателя.

Цель данной статьи заключается в определении роли PR-коммуникаций в формировании позитивного имиджа ИТ-работодателя, выявлении ключевых факторов, влияющих на выбор компании специалистами.

Теоретико-методологическую базу исследования составляют драматургический подход И. Гофмана, объясняющий конструирование имиджа как управление впечатлением [2], а также концепции «естественного» и «искусственного» имиджа Н.В. Ушаковой и А.Ф. Стрижова, подчёркивающая необходимость баланса между внутренней организационной реальностью и внешними коммуникациями [3]. Для анализа восприятия имиджа различными группами целевой аудитории применяется концепция многоосевого построения имиджа А.Б. Бушева, согласно которой имидж представляет собой не монолитный образ, а проекцию на различные сегменты с их уникальными системами координат и приоритетов. [1]

В рамках теоретико-методологического анализа на основе синтеза подходов к изучению имиджа работодателя была разработана типология целевых аудиторий имиджа работодателя по критерию готовности к смене работы. Данная типология позволяет дифференцировать специалистов в зависимости от их восприимчивости к внешним PR-коммуникациям и значимости внутреннего опыта компании. Выделены четыре основные группы: активные соискатели, находящиеся в целенаправленном поиске и ориентированные на материальные аспекты (заработная плата); реактивные кандидаты, не ищущие активно, но открытые к интересным предложениям и чувствительные к экспертной репутации; пассивные, но открытые к диалогу, полностью удовлетворенные текущим местом; лояльные сотрудники, чье восприятие базируется на ежедневно опыте и которые выступают ключевыми амбасадорами бренда. Такая сегментация позволила в ходе эмпирического исследования не только описать общие ожидания ИТ-специалистов, но и выявить специфические приоритеты каждой группы, что критически важно для разработки адресных PR-стратегий.

Эмпирической базой исследования послужили данные авторского социологического опроса «Восприятие имиджа ИТ-работодателя в г. Ульяновск», проведенного в октябре-ноябре 2025 года (n=406). Выборка репрезентативна по профилю специальности и статусу занятости. В ходе исследования были опрошены разработчики, инженеры данных, тестировщики, аналитики, специалисты по кибербезопасности и другие ИТ-специалисты.

Анализ полученных данных свидетельствует о наличии четкой иерархии факторов при выборе работодателя. Абсолютным лидером является уровень заработной платы и бонусов (60%), однако этот фактор демонстрирует сильную поляризацию: он критически важен для активных соискателей (84%) и молодежи (78%), но для лояльных сотрудников отходит на второй план (46%), уступая место нематериальным аспектам. Ключевыми дифференцирующими факторами выступают карьерные перспективы (41%), баланс между работой и личной жизнью (35%), корпоративная культура (32%) и социальный пакет, предоставляемый работодателем (29%).

Исследование каналов коммуникации выявило фундаментальный парадокс: наиболее используемые оперативные каналы (сайты по поиску работы – 57%, социальные сети – 37%) не являются самыми доверенными. Абсолютным лидером по степени доверия, с большим отрывом, выступают отзывы текущих и бывших сотрудников (индекс 0,72). Полученные данные служат эмпирическим подтверждением концепции «естественного» имиджа Н.В. Ушаковой и А.Ф. Стрижова [3]

Наиболее эффективными PR-инструментами, по оценке респондентов, признаны работа с экспертами компании (индекс 0,71), публикация профессиональных кейсов и статей (0,66), а также участие в профильных мероприятиях (0,66). Данные и инструменты воспринимаются аудиторией как аутентичные и способствуют формированию репутации центра экспертизы. Инструменты «искусственного» имиджа, такие как ведение корпоративного блога и социальных сетей (0,45) и размещение новостей в СМИ (0,45), оцениваются как фоновые и не являются ключевыми драйверами доверия.

Анализ наиболее ценной информации о работодателе показал, что для активных соискателей приоритетны условия труда и оплаты (56%), тогда как для пассивных, но готовых к диалогу специалистов – информация о проектах и технологиях (38%) и карьерные истории сотрудников (37%). При этом профессиональный профиль диктует специфические информационные запросы: для разработчиков критически важны технологии (41%), для тестировщиков – условия труда и обучения (50% и 38% соответственно), а для специалистов по кибербезопасности – новости о социальной ответственности (75%) и интервью с техническими специалистами (100%).

Таким образом проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что PR-коммуникации играют роль стратегического моста между «естественным» и «искусственным» имиджем компании. Для усиления позитивного имиджа ИТ-работодателя необходим переход от универсальных коммуникаций к сегментированной, аутентичной и ценностно-ориентированной стратегии. Ключевыми факторами успеха выступают демонстрация технологической экспертизы через работу с внутренними экспертами и публикацию кейсов, а также управление «естественным» имиджем через программы внутреннего амбассадорства и развитие систем признания. Игнорирование региональной и профессиональной специфики при планировании PR-активностей приводит к распылению ресурсов и не позволяет компании занять устойчивые конкурентные позиции на рынке труда.

Источники и литература

- 1) Бушев А. Б. Концепция многоосевого построения имиджа // Этнопсихоллингвистика. — 2023. — № 9. — С. 48–55. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-mnogoosovogo-postroeniya-imidzha>
- 2) Скуртова Л. И., Федорова Е. В. Основные подходы к интерпретации понятия «имидж». Типологии имиджа // International journal of professional science. — 2020. — № 7. — С. 29-38.
- 3) Щанина Е. В. Корпоративная культура и бренд работодателя в современных условиях // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. — 2023.

— № 2. — С. 58–63. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-kultura-i-brend-rabotodatelya-v-sovremennyh-usloviyah>.