

Образование в информационном обществе

ВНЕШНЕЕ ОБУЧЕНИЕ, ПРЕДОСТАВЛЯЕМОЕ ИТ-КОМПАНИЯМИ

Статья рекомендована к публикации членом редакционного совета А. В. Олейником 04.03.2025.

Поросенков Геннадий Андреевич

*Yandex Cloud, руководитель обучения клиентов и партнеров
НИУ «Высшая школа экономики», аспирант
Москва, Российская Федерация
gaporosenkov@yandex-team.ru*

Селезнева Валентина Николаевна

*Yandex Cloud, лид-методист обучения клиентов и партнеров
Москва, Российская Федерация
valentina0904@yandex-team.ru*

Аннотация

Внешнее обучение реализуется компанией по тематикам, связанным с ее деятельностью, и направлено на обучающихся, не являющихся персоналом: потенциальных и действующих клиентов, потенциальных сотрудников, аудиторию массовых открытых курсов. В обзоре выполнены обобщение и систематизация задач внешнего обучения, предоставляемого ИТ-компаниями на основе выборочного анализа научных работ, исследований консалтинговых, HR- и ИТ-компаний, открытых источников. К задачам внешнего обучения, предоставляемого ИТ-компаниями, относятся: формирование бренда работодателя и привлечение новых кадров, маркетинг и продажи высокотехнологичных продуктов, повышение доступности и качества ИТ-образования. В исследованиях выделены пробелы, восполнение которых позволит повысить эффективность внешнего обучения, предоставляемого ИТ-компаниями.

Ключевые слова

информационные технологии; ИТ-обучение; обучение клиентов; образовательный маркетинг; образование для найма; бренд работодателя; устойчивое развитие

Введение

В современной высококонкурентной среде информационных технологий (ИТ) постоянное развитие компаний является необходимым условием для обеспечения их конкурентоспособности. Важным аспектом становится квалификация персонала, как внутри компании [1, 2], так и за ее пределами. В последние несколько лет широкое внедрение образовательных инструментов стало заметным трендом западных и российских компаний. Особое внимание в научной литературе и на практике традиционно уделяется обучению персонала [1] и обучению клиентов [3]. Однако зачастую образовательные программы в сфере ИТ используются для решения задач, выходящих за рамки этих двух направлений. Эффекты реализации таких программ для компаний редко становятся предметом интереса исследователей, поэтому их рассмотрение представляется актуальным.

Настоящий обзор сосредоточен на внешнем обучении, предоставляемом компанией. Данная тема ограниченно представлена в поле литературы, о чем свидетельствует отсутствие специального термина, охватывающего все образовательные инициативы компании, направленные за ее пределы. Существующий термин «внешнее обучение» применяется для определения образования персонала, осуществляемого вне компании работодателя [4], и не покрывает тематику, составляющую интерес настоящего обзора. В связи с этим в обзоре будет использоваться понятие «внешнее обучение, предоставляемое компанией» – обучение, которое

© Поросенков Г. А., Селезнева В. Н., 2025

Производство и хостинг журнала «Информационное общество» осуществляется Институтом развития информационного общества.

Данная статья распространяется на условиях международной лицензии Creative Commons «С указанием авторства - С сохранением условий версии 4.0 Международная» (Creative Commons Attribution – ShareAlike 4.0 International; CC BY-SA 4.0). См. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.ru>
https://doi.org/10.52605/16059921_2025_06_60

реализуется компанией по тематикам, связанным с ее деятельностью, и направлено на обучающихся, не являющихся персоналом: потенциальных и действующих клиентов, потенциальных сотрудников, широкую аудиторию массовых открытых курсов для всех желающих. Цель настоящего обзора – обобщить и систематизировать задачи внешнего обучения, предоставляемого ИТ-компаниями, на основе анализа литературы, а также практик, используемых в ИТ-индустрии.

Для достижения цели выполнен поиск литературы в базах Google Scholar и e-library и последующий выборочный анализ релевантных исследований. Ключевые слова для поиска: “customer education”, “customer training”, “enterprise training”, “educational marketing”, “education and recruitment”, “обучение клиентов”, “образование клиентов”, “образовательный маркетинг”, “обучение для найма”. Дополнительно рассмотрены исследования консалтинговых, HR- и ИТ-компаний, образовательные инициативы компаний.

Выявлено три основных группы задач, решаемых средствами внешнего обучения, предоставляемого компаниями: формирование бренда работодателя и привлечение новых кадров; маркетинг и продажи высокотехнологичных продуктов; повышение доступности и качества ИТ-образования.

1 Бренд работодателя и привлечение новых кадров

Современные ИТ-компании рассматривают квалифицированных сотрудников как важный фактор конкурентного преимущества, поскольку компетенции работников определяют эффективность деятельности компании. Важным фактором привлечения и удержания специалистов является бренд работодателя – устойчивый образ компании на рынке труда, сложившийся у работающих и потенциальных сотрудников, партнеров организации, ее клиентов и конкурентов, а также любых других заинтересованных лиц [5, 6, 7]. В изученной литературе вопрос влияния внешнего обучения, предоставляемого компаниями, на бренд работодателя рассматривается как один из социально-экономических результатов взаимодействия вузов и предприятий (наряду с профориентацией и трудоустройством выпускников, совместных исследований, развитием информационной среды на рынке труда) [8]. Исследования указывают на то, что партнерство с вузами повышает привлекательность компании-работодателя для студентов [6, 8, 9]. В данном контексте, однако, рассматриваются преимущественно стажировки и практика студентов, в связи с чем требуются дальнейшие исследования для количественной оценки значения иных образовательных форматов (в том числе, массовых открытых онлайн курсов) для бренда работодателя. Актуальность таких исследований исходит из существующего на практике многообразия образовательных инициатив, направленных на потенциальных сотрудников: летние школы очного и онлайн форматов есть у многих крупных компаний: Google [10], «Яндекс» [11], «МТС» [12]. ИТ-компании активно сотрудничают с вузами, создавая отдельные курсы и университетские кафедры [13].

Обучение не только улучшает бренд работодателя, но и помогает в поиске и найме сотрудников, что особенно важно на российском ИТ-рынке в связи с дефицитом кадров. Так, в рамках проекта Тинькофф Образование, в 2021 году в «Тинькофф» пришлось работать около 30% выпускников образовательных программ компании [14]. За 2021–2022 годы по окончании сезонных школ «Яндекса» не менее 350 человек стали стажерами и сотрудниками компании [15].

Экономические причины, вероятно, способствуют распространению такого подхода, так как стоимость привлечения специалистов через обучение может быть дешевле обращения в агентство. В изученной научной литературе, однако, исследования данного вопроса остаются единичными [2]. Таким образом, необходимо изучение экономической эффективности найма сотрудников через образовательные программы различного типа, что особенно актуально для рынков развивающихся стран, где присутствует дефицит ИТ-кадров.

2 Обучение как инструмент маркетинга и продаж

Для производителей высокотехнологичных решений экспертиза клиентов является одним из ключевых факторов их ценности как потребителей. Использование сложных продуктов требует специальных знаний и умений, и их отсутствие становится препятствием для совершения покупки и полноценного потребления, оставляя прибыль провайдеров ниже возможной [16]. Это побуждает компании проводить обучение потенциальных и действующих клиентов. Наиболее популярным форматом обучения являются массовые открытые онлайн курсы с последующей сертификацией.

Большую популярность имеют курсы и сертификации от Yandex Cloud, Google Cloud, Amazon Web Services.

В изученной научной литературе только в одном исследовании предпринята попытка количественной оценки влияния обучения на производительность ИТ-компаний. Было показано, что обучение сокращает количество клиентов, отказывающихся от обслуживания в течение первой недели, а также снижает число обращений в техподдержку. Кроме того, прошедшие обучение клиенты увеличили совокупное использование сервисов на 46,57% за восемь месяцев после регистрации [17]. Влияние обучения клиентов на финансовые показатели рассматривается в рамках исследований, проводимых консалтинговыми и HR-компаниями. Как правило такие исследования представляют собой опрос управляющего персонала компаний, реализующих обучение. Было продемонстрировано, что инвестиции в обучение клиентов обеспечивают годовой прирост основных показателей эффективности: респонденты указывали на рост внедрения продуктов, сокращение оттока клиентов и затрат на их привлечение, увеличение пожизненной ценности клиентов и выручки, снижение затрат на поддержку [18, 19]. Следует отметить, что, зачастую, методология таких опросов не раскрывается и поддается лишь частичной верификации, в связи с чем интерпретировать данные следует с осторожностью.

Наиболее изученный эффектом обучения клиентов – влияние на субъективные показатели лояльности и доверия к компании. В трех работах установлено влияние образовательных программ на лояльность к компании – желание продолжить потребление предоставляемого продукта [20, 21, 22]. Такое влияние опосредовано знаниями о продукте и желанием предоставлять обратную связь [22]. Показано влияние обучения клиентов на доверие к бренду [23] и стремление к положительной оценке компании в рамках общения (сарафанное радио) [24]. Перечисленные эффекты могут быть одним из опосредующих механизмов влияния обучения на финансовые показатели, что, однако, требует дополнительного рассмотрения. Следует отметить, что в исследованиях данной темы используются исключительно опросные методы, что является существенным ограничением.

3 Корпоративная социальная ответственность

Обучение специалистов способствует не только достижению коммерческих целей. Стратегии компаний все чаще включают аспект корпоративной социальной ответственности (КСО) – стремление улучшать окружающий мир своей деятельностью. Обеспечение качественного и доступного образования является проявлением корпоративной социальной ответственности и способствует социальному прогрессу. Например, «Яндекс» подчеркивает значимость образования как средства достижения положительных изменений в контексте устойчивого развития и разрабатывает образовательные программы по математике и ИТ для разных категорий обучающихся, подготавливая ИТ-специалистов не только для собственных нужд [25]. С помощью таких образовательных проектов ИТ-компании подтверждают свою вовлеченность в решение глобальных проблем, включая вопросы неравенства в доступе к образованию и цифровым технологиям.

Одним из возможных сценариев реализации КСО является партнерство ИТ компании с университетами, колледжами и другими образовательными учреждениями. Таким образом компания может интегрировать свои технологии в учебные программы, способствуя подготовке специалистов, уже знакомых со своими продуктами. В рамках партнерства ИТ-компании создают совместные с вузами образовательные и исследовательские программы [13]. Это способствует внедрению актуальных технологий в учебные программы и подготовке компетентных специалистов, готовых к вызовам рынка труда. Сотрудничество вузов и компаний создает платформу для совместных разработок, что способствует не только распространению знаний о новых технологиях, но и совершенствованию педагогических технологий.

Заключение

В обзоре обобщены и систематизированы задачи внешнего обучения, предоставляемого ИТ-компаниями, на основе анализа литературы и практик, используемых в ИТ-индустрии. К задачам такого обучения относятся: формирование бренда работодателя и привлечение новых кадров, маркетинг и продажи высокотехнологичных продуктов, повышение доступности и качества ИТ-образования. Установлено широкое практическое распространение различных образовательных инициатив для привлечения новых кадров, при этом указывается на отсутствие научных данных

оценки целесообразности внешнего обучения, предоставляемого компаниями, для решения HR-задач. Разрыв между теорией и практикой отмечен при рассмотрении обучения как инструмента маркетинга и продаж: повышение дохода компаний, реализующих внешнее обучение требует дальнейшего изучения с использованием количественных методов. Корпоративная социальная ответственность ИТ-компаний реализуется благодаря повышению доступности образования и интеграции новых технологий в программы образовательных учреждений.

Литература

1. Rivaldo Y., S. D. Nabella. Employee performance: Education, training, experience and work discipline // Calitatea. 2023. Т. 24. № 193. С. 182-188.
2. Stanišić N. The impact of employer branding on the IT recruitment process // Proceedings of the FINIZ 2023-Sustainable development as a measure of modern business success, Belgrade, Singidunum University, Serbia, 2023. С. 101-108.
3. Retana G. F., C. Forman, D. J. Wu. Proactive Customer Education, Customer Retention, and Demand for Technology Support: Evidence from a Field Experiment // Manufacturing Service Operations Management. 2016. Т. 18. № 1. С. 34-50.
4. Abhishek G., C. Senthilkumar, S. Nallusamy. Study on Effectiveness of Internal and External Training to the Development of Employee in Corporate Sectors and Hospitals // Indian Journal of Public Health Research Development. 2018. Т. 9. № 3.
5. Польникова Е. HR бренд // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 10-5 (41). С. 74-75.
6. Щербакова О. И., Потравная Е. В. Формирование имиджа компании как привлекательного работодателя среди молодых специалистов: проблемы и пути их решения // Научное мнение. 2013. № 11. С. 293-297.
7. Харченко В. С. Потенциал взаимодействия работодателей и вузов (пример Уральского региона) // Регион: экономика и социология. 2021. № 1. С. 97-126.
8. Сысоева Е. А., Жукова В. С., Широкова Л. В. Аспекты реализации моделей взаимодействия центров карьеры вузов и предприятий промышленности в условиях трансформации рынка труда // Экономика промышленности. 2023. Т. 16. № 2. С. 238-246.
9. Stuss M. M., A. Herdan. External Employer branding tools used for attracting graduates by energy companies listed at Warsaw stock exchange // Proceedings of the 8th Economics Finance Conference, London, United Kingdom, 29 - 31 May 2017. С. 200-213.
10. Google. Google Summer of Code // 2024. URL: <https://buildyourfuture.withgoogle.com/programs/summer-of-code> (дата обращения: 10.10.2024).
11. ООО «Яндекс». Летние школы Яндекс 2024 // 2024. URL: <https://yandex.ru/yaintern/schools/summer> (дата обращения: 10.10.2024).
12. ООО «МТС Диджитал». Школа аналитиков данных // 2023. URL: <https://www.teta.mts.ru/analytics-school> (дата обращения: 10.12.2024).
13. Московский физико-технический институт (национальный исследовательский университет). Кафедра финансовых технологий // 2024. URL: <https://old.mipt.ru/education/chairs/kafedra-finansovykh-tekhnologiy/> (дата обращения: 07.12.2024).
14. Vk.ru. Готовь кадры смолоду: опыт Тинькофф // 2021. URL: <https://vc.ru/hr/295923-gotov-kadry-smolodu-opyt-tinkoff> (дата обращения: 10.10.2024).
15. ООО «Яндекс». Годовой отчет Яндекса в образовании // 2022. URL: <https://yastatic.net/s3/academy/education.yandex2021-2022.pdf> (дата обращения: 10.12.2024).
16. Terpoorten C., Klein J. F., Merfeld K. Understanding B2B customer journeys for complex digital services: The case of cloud computing // Industrial Marketing Management. 2024. Т. 119. С. 178-192.
17. Retana G.F., Forman C., D.J. Wu. Proactive Customer Education, Customer Retention, and Demand for Technology Support: Evidence from a Field Experiment // Manufacturing Service Operations Management. 2016. Т. 18. № 1. С. 34-50.
18. Forrester. Drive Business Success Through Customer Education // 2024. URL: <https://www.intellum.com/reports/forrester-report> (дата обращения: 10.12.2024).

19. Rheinhardt R., Daecher M. State of External Enterprise Learning 2023: Highlights on the Impact, Technology, and Revenue Goals of Modern Training // 2023. URL: <https://www.thoughtindustries.com/blog/state-of-external-enterprise-learning-2023-highlights-on-the-impact-technology-and-revenue-goals-of-modern-training/> (дата обращения: 10.12.2024).
20. Bell S.J., S. Auh, Eisingerich A.B. Unraveling the Customer Education Paradox: When, and How, Should Firms Educate Their Customers? // Journal of Service Research. 2017. Т. 20. № 3. С. 306-321.
21. Bell S.J., Eisingerich A.B. The paradox of customer education: Customer expertise and loyalty in the financial services industry // European Journal of Marketing. 2007. Т. 41. № 5/6. С. 466-486.
22. Eisingerich A.B., Bell S.J. Relationship marketing in the financial services industry: The importance of customer education, participation and problem management for customer loyalty // Journal of Financial Services Marketing. 2006. Т. 10. № 4. С. 86-97.
23. Suh M., Greene H., Israilov B., Rho T. The Impact of Customer Education on Customer Loyalty Through Service Quality // Services Marketing Quarterly. 2015. Т. 36. № 3. С. 261-280.
24. Sun X., Foscht T., Eisingerich A.B. Does educating customers create positive word of mouth? // Journal of Retailing and Consumer Services. 2021. Т. 62. С. 102638.
25. ООО «Яндекс». Принципы Яндекса // 2024b. URL: <https://yandex.ru/company/values> (дата обращения: 30.10.2024).

EXTERNAL ENTERPRISE EDUCATION IN IT COMPANIES

Porosenkov, Gennadii Andreevich

*Yandex Cloud, head of customer and partner training
National Research University Higher School of Economics, PhD student
Moscow, Russian Federation
gaporosenkov@yandex-team.ru*

Selezneva, Valentina Nikolaevna

*Yandex Cloud, lead e-learning designer of customer and partner training
Moscow, Russian Federation
valentina0904@yandex-team.ru*

Abstract

This review synthesizes the functions of external enterprise training conducted by IT companies, targeting non-employee students. Key functions include enhancing employer branding, recruiting talent, promoting high-tech products, and improving the accessibility and quality of IT education.

Keywords

information technology; IT-training; customer training; educational marketing; education for recruitment; employer brand; sustainable development

References

1. Rivaldo Y., S. D. Nabella. Employee performance: Education, training, experience and work discipline // Calitatea. 2023. T. 24. № 193. C. 182-188.
2. Stanišić N. The impact of employer branding on the IT recruitment process // Proceedings of the FINIZ 2023-Sustainable development as a measure of modern business success, Belgrade, Singidunum University, Serbia, 2023. C. 101-108.
3. Retana G. F., C. Forman, D. J. Wu. Proactive Customer Education, Customer Retention, and Demand for Technology Support: Evidence from a Field Experiment // Manufacturing Service Operations Management. 2016. T. 18. № 1. C. 34-50.
4. Abhishek G., C. Senthilkumar, S. Nallusamy. Study on Effectiveness of Internal and External Training to the Development of Employee in Corporate Sectors and Hospitals // Indian Journal of Public Health Research Development. 2018. T. 9. № 3.
5. Pol'nikova E. HR brand // Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal. 2015. № 10-5 (41), pp. 74-75.
6. Shcherbakova O. I., Potravnaya E. V. Formirovanie imidzha kompanii kak privlekatelnogo rabotodatelya sredi molodykh spetsialistov: problemy i puti ikh resheniya // Nauchnoye mneniye. 2013. № 11. pp. 293-297.
7. Kharchenko V. S. Potentsial vzaimodeystviya rabotodateley i vuzov (primer Uralskogo regiona) // Region: ekonomika i sotsiologiya. 2021. № 1. pp. 97-126.
8. Sysoeva E. A., Zhukova V. S., Shirokova L. V. Aspekty realizatsii modeley vzaimodeystviya tsentrov kar'yery vuzov i predpriyatiy promyshlennosti v usloviyakh transformatsii rynka truda // Ekonomika promyshlennosti. 2023. Vol. 16. № 2. pp. 238-246.
9. Stuss M. M., A. Herdan. External Employer branding tools used for attracting graduates by energy companies listed at Warsaw stock exchange // Proceedings of the 8th Economics Finance Conference, London, United Kingdom, 29 - 31 May 2017. C. 200-213.
10. Google. Google Summer of Code // 2024. URL: <https://buildyourfuture.withgoogle.com/programs/summer-of-code> (assessed: 10.10.2024).
11. ООО «Yandex». Letnie shkoly Yandex 2024 // 2024. URL: <https://yandex.ru/yaintern/schools/summer> (assessed: 10.10.2024).
12. ООО «MTS Didzital». Shkola analitikov dannykh // 2023. URL: <https://www.teta.mts.ru/analytics-school> (assessed: 10.12.2024).

13. Moskovskiy fiziko-tekhnicheskii institut (natsional'nyy issledovatel'skiy universitet). Kafedra finansovykh tekhnologiy // 2024. URL: <https://old.mipt.ru/education/chairs/kafedra-finance-technology/> (assessed: 07.12.2024).
14. Vk.ru. Gotov' kadry smolodu: opyt Tinkoff // 2021. URL: <https://vc.ru/hr/295923-gotov-kadry-smolodu-opyt-tinkoff> (assessed: 10.10.2024).
15. ООО «Yandex». Godovoy otchet Yandeksa v obrazovanii // 2022. URL: <https://yastatic.net/s3/academy/education.yandex2021-2022.pdf> (assessed: 10.12.2024).
16. Terpoorten C., Klein J. F., Merfeld K. Understanding B2B customer journeys for complex digital services: The case of cloud computing // Industrial Marketing Management. 2024. T. 119. C. 178-192.
17. Retana G.F., Forman C., D.J. Wu. Proactive Customer Education, Customer Retention, and Demand for Technology Support: Evidence from a Field Experiment // Manufacturing Service Operations Management. 2016. T. 18. № 1. C. 34-50.
18. Forrester. Drive Business Success Through Customer Education // 2024. URL: <https://www.intellum.com/reports/forrester-report> (assessed: 10.12.2024).
19. Rheinhart R., Daecher M. State of External Enterprise Learning 2023: Highlights on the Impact, Technology, and Revenue Goals of Modern Training // 2023. URL: <https://www.thoughtindustries.com/blog/state-of-external-enterprise-learning-2023-highlights-on-the-impact-technology-and-revenue-goals-of-modern-training/> (assessed: 10.12.2024).
20. Bell S.J., S. Auh, Eisingerich A.B. Unraveling the Customer Education Paradox: When, and How, Should Firms Educate Their Customers? // Journal of Service Research. 2017. T. 20. № 3. C. 306-321.
21. Bell S.J., Eisingerich A.B. The paradox of customer education: Customer expertise and loyalty in the financial services industry // European Journal of Marketing. 2007. T. 41. № 5/6. C. 466-486.
22. Eisingerich A.B., Bell S.J. Relationship marketing in the financial services industry: The importance of customer education, participation and problem management for customer loyalty // Journal of Financial Services Marketing. 2006. T. 10. № 4. C. 86-97.
23. Suh M., Greene H., Israilov B., Rho T. The Impact of Customer Education on Customer Loyalty Through Service Quality // Services Marketing Quarterly. 2015. T. 36. № 3. C. 261-280.
24. Sun X., Foscht T., Eisingerich A.B. Does educating customers create positive word of mouth? // Journal of Retailing and Consumer Services. 2021. T. 62. C. 102638.
25. ООО «Yandex». Printsipy Yandeksa // 2024. URL: <https://yandex.ru/company/values> (assessed: 30.10.2024).