

Научная статья

Original article

УДК 378.14

doi: 10.55186/2413046X\_2023\_8\_10\_493

**ВОПРОСЫ БРЕНДИНГА И ПОСТРОЕНИЯ HR-БРЕНДА  
УНИВЕРСИТЕТА В АКТИВИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ  
ISSUES OF BRANDING AND BUILDING THE HR BRAND OF THE  
UNIVERSITY IN THE ACTIVATION OF REGIONAL DEVELOPMENT**



**Бондаренко Виктория Андреевна**, д.э.н., профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», e-mail: [b14v@yandex.ru](mailto:b14v@yandex.ru)

**Рыбалко Мария Александровна**, к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова», e-mail: [903103@gmail.com](mailto:903103@gmail.com)

**Кравец Анастасия Олеговна**, специалист по дополнительному образованию отдела развития компетенций детей и молодежи ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», e-mail: [kravets\\_a@bsu.edu.ru](mailto:kravets_a@bsu.edu.ru)

**Шумакова Ирина Алексеевна**, д.э.н., доцент, профессор кафедры менеджмента и маркетинга ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», e-mail: [Shumakova@bsu.edu.ru](mailto:Shumakova@bsu.edu.ru)

**Bondarenko Viktoriia Andreevna**, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Marketing and Advertising, Rostov State University of Economics (RINH), e-mail: [b14v@yandex.ru](mailto:b14v@yandex.ru)

**Rybalko Mariia Aleksandrovna**, Candidate of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Marketing Department of the Lomonosov Moscow State University, e-mail: 903103@gmail.com

**Kravets Anastasiia Olegovna**, Specialist in Additional education of the Department of Competence Development of Children and Youth of the Belgorod State National Research University, e-mail: kravets\_a@bsu.edu.ru

**Shumakova Irina Alekseevna**, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Management and Marketing of the Belgorod State National Research University, e-mail: Shumakova@bsu.edu.ru

**Аннотация.** Целевой установкой является уточнение участия университетов в региональном развитии и соотношении бренда определенного университета с его HR-брендом для выявления возможных направлений усиления участия вуза в положительных территориальных преобразованиях в рамках пула усилий территориального маркетинга. Подчеркивается, что университеты и/или региональные системы высшего образования обладают различным, по степени, влиянием на региональную социально-экономическую систему. Уточнено, что HR-бренд вуза представляет собой «ядро» формируемого комплексного бренда, поскольку нацелен на влияние на внешние и внутренние целевые сегменты, работа с которыми концентрирует усилия по конструированию бренда университета и повышает его влияние на процессы положительных социально-экономических преобразований в регионе, ориентированных на кадровое обеспечение.

**Abstract.** The goal is to clarify the participation of universities in regional development and correlate the brand of a particular university with its HR brand in order to identify possible ways to strengthen the university's participation in positive territorial transformations within the pool of territorial marketing efforts. It is emphasized that universities and/or regional higher education systems have a different degree of influence on the regional socio-economic system. It is clarified that the HR brand of the university is the "core" of the integrated brand being formed, since it is aimed at influencing external and internal target segments, work with which concentrates efforts to design the

university brand and increases its impact on the processes of positive socio-economic transformations in the region, focused on staffing.

**Ключевые слова:** кадровое обеспечение, формирование бренда, HR-бренд, влияние на региональное развитие

**Keywords:** staffing, brand formation, HR brand, impact on regional development

**Введение.** Вузы в настоящее время являются полноправными участниками территориального развития, стейкхолдерами, вовлеченными в положительные преобразования региональной экономики [2]. Причем, они включаются в вопросы инновационного развития социально-экономической системы, формирования положительного имиджа (как собственного, так и территории, в целом, за счет аттрактивности вуза для различных аудитория), создания инфраструктуры в регионе (научно-исследовательской, образовательной и иной) и, собственно, укрепления человеческого капитала региона за счет расширения кадровой подготовки необходимых специалистов [3].

Эксперты Высшей школы экономики, детерминируя роль университетов в качестве стейкхолдеров территориального развития, отмечают их участие в экономических преобразованиях, инновационных процессах, приросте кадрового потенциала, а также приверженности установкам устойчивого развития [6]. В их интерпретации сами университеты или региональные системы высшего образования, выступающие аттракторами для внешних, привлекаемых аудиторий, и внутренних, удерживаемых в регионе, ранжируются по степени их участия в преобразованиях социально-экономической системы региона на: «драйверы регионального развития, системы с высоким уровнем влияния, системы с умеренным уровнем влияния и системы с низким уровнем влияния» [8].

Вопросы аттрактивности университетов и их влияния на региональную экономику, во многом, находятся в зависимости от сложившегося имиджа и формируемого бренда вуза, как перспективного места учебы для приобретения

востребованной профессии и получения желаемого места работы для построения успешной карьеры.

Данное обстоятельство актуализирует исследование индивидуальности бренда определенного университета, а также соотнесения его с HR-брендом вуза для выявления возможных направлений усиления участия вуза в положительных территориальных преобразованиях в рамках пула усилий территориального маркетинга.

**Методы проведения исследования.** В основу проведения исследования положены методы научного поиска и сопоставления информации, представленной в работах профильных специалистов, анализирующих особенности построения бренда вуза, HR-бренда университета и понимания участия вуза в преобразованиях региональной экономики; а также анализа и синтеза данных для формулирования непротиворечивых выводов.

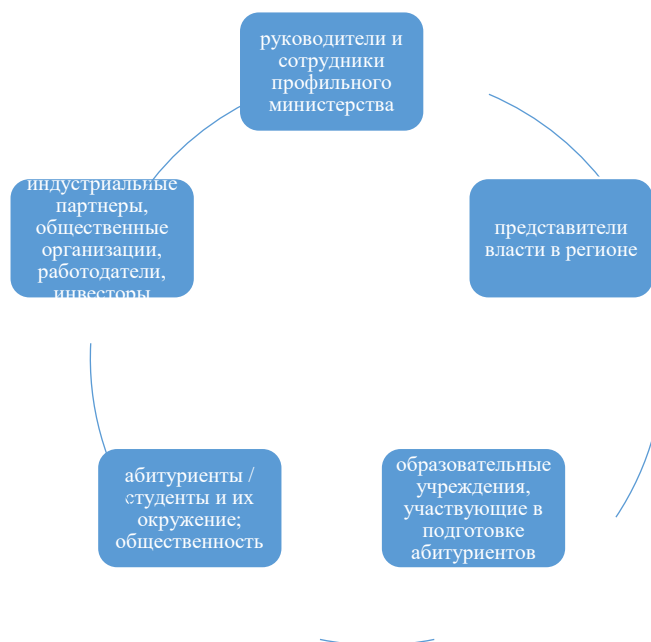
**Обсуждение.** Исследуя вопросы построения бренда университета в направленности на повышение его конкурентоспособности и, следовательно, позитивного влияния на территориальное развитие, Александровский С., Фоменков Д. полагают, что данная практика закладывает основы процветания на пролонгированную перспективу [1].

В зарубежной практике высшей школы при валидации бренда университета отталкиваются от таких показателей, как, например, лояльность к университету со стороны студентов и выпускников, а также оценка его абитуриентами [14, 15]; демонстрация преданности университету, в том числе, со стороны сотрудников; соответствие ожиданий от обучения реальности [11, 13]; восприятие престижа и репутации [12, 16]; мониторинг репутации вуза [9]. Полагаем, что данные показатели актуальны и для российских реалий функционирования университетов и их ролевого участия (прямого и косвенного) в развитии территории.

Однако, учитывая ключевое значение человеческого капитала в возможностях развития региональной экономики, а также применении территориального маркетинга в данных целях, считаем, что целесообразно, с

опорой на представленное в научной литературе мнение, применительно к университетам (наращиванию их влияния и участия в развитии территории), говорить о формировании HR-бренда университета, как о ведущем направлении брендинга в данной сфере. Конечно, брендинг университета – более широкое направление, включающее активную работу с внешними аудиториями, однако, эффективный брендинг не возможен без соответствующей работы персонала и рассмотрения университета, как престижного места работы, учебы, построения карьеры, что опосредует интерес, именно, к HR-брендингу.

**Результаты.** Изначально, бренд вуза ориентирован на более широкие аудитории, чем HR-бренд, кроме того, работа с ним подразумевает более обширный спектр активностей по привлечению ресурсов и упрочнению собственных позиций. Так, к объектам управления брендом университета принято относить следующие (рисунок 1).



**Рисунок 1 – Основные объекты управления брендом университета [5]**

Взаимодействие со всеми указанными объектами управления, по сути, широкими аудиториями, предполагает построение маркетинговых коммуникаций, ориентированных на их интересы и позиционирование университета с учетом их ожиданий. Как правило, вузы позиционируют себя в качестве надежного партнера,

способствующего развитию научно-образовательной инфраструктуры в регионе, укреплению его кадрового потенциала, привлечению инорегиальных инвесторов, укреплению позиций региональной экономики за счет кадрового обеспечения индустриальных партнеров, насыщения рынка труда необходимыми специалистами; перспективного места учебы и построения карьеры.

Традиционно в качестве основы брендинга университета идентифицируют его миссию, которая соотносится с маркетинговой стратегией развития вуза, выбранной концепцией позиционирования (сложносоставного), ориентированного на различные аудитории. В соотнесении с маркетинговой стратегией вуза платформу формируемого бренда университета принято отображать следующим образом (рисунок 2).



**Рисунок 2 – Построение платформы бренда университета [7]**

Сама платформа бренда характеризует ту информацию о вузе, его деятельности, приоритетах, отличительных характеристиках, которые транслируются аудитории. Данные аудитории, параллельно, являются представителями заинтересованных лиц в территориальном развитии, применительно к региону локализации университета. Бренд, в рамках трансляции

характеристик вуза, ценностей, ориентированных на различные целевые группы, позиционируется для воздействия на внутренние и внешние аудитории.

К внутренним аудиториям традиционно относятся руководство и сотрудники (как профессорско-преподавательский состав, так и управленцы среднего звена, технический персонал) и обучающиеся в университете (студенты различных направлений и форм обучения; слушатели программ бизнес-образования; бесплатных образовательных продуктов для населения в виде программ поддержки и социальной адаптации; аспиранты, докторанты).

К внешним аудиториям относятся стейкхолдеры регионального развития в лице властей, индустриальных партнеров, общественных организаций, региональных и инорегиональных инвесторов, образовательные организации (школы, СПО, другие образовательные учреждения), потенциальные обучающиеся, которые еще не контактировали с вузом и т.д.

Подчеркнем, что практически все университеты, участвуя в территориальном развитии, с одной стороны, делают акцент на своей роли в укреплении кадрового потенциала региона (в информационных посланиях руководителям региона, профильному министерству, общественным организациям, инвесторам), а, с другой, в подготовке специалистов с необходимыми качественными характеристиками для определенных работодателей, индустриальных партнеров. Кроме того, для обучающихся они демонстрируют, что вуз является надежным местом получения актуального образования, в котором нет отрыва теоретических знаний от практических потребностей региональной экономики и, что полученные знания позволяют строить успешную карьеру.

Для выполнения указанных направлений деятельности университету необходимо собственное надлежащее кадровое обеспечение, а также высокая степень вовлеченности обучающихся, которые выступают участниками имиджевых проектов, научно-образовательных активностей, акторами формирования бренда университета, наряду с руководством и персоналом. Данная функция – кадровое обеспечение – находится в теоретическом и практическом поле HR-брендинга,

ориентированного, в свою очередь, на персонал и обучающихся, а также, согласно существующим построениям исследователей [4], на потенциальных обучающихся (абитуриентов, школьников и учащихся СПО) и потенциальных соискателей работы в вузе.

Поскольку, при построении HR-бренда вуз тоже делает акцент на внутренних (сотрудники, обучающиеся) и внешних (потенциальные кандидаты и потенциальные обучающиеся) целевых группах, то очевидно, что аудитории, с которыми в данном направлении контактирует университет, схожи с такими при трансляции ценностей бренда. Кроме того, взаимодействия с потенциальными обучающимися и сотрудниками и уже существующими, представители университета оказывают воздействие на их выбор, во многом, за счет активной коммуникационной работы, кросс-маркетинговых усилий, совместной научной, образовательной, популяризационной и иной деятельности, осуществляемой вместе с властями региона (на имиджевых площадках), индустриальными партнерами при популяризации месту учебы и будущей карьеры, общественными организациями в направленности положительных преобразований в регионе, инвесторами при выведении на рынок образовательных продуктов, совершенствовании научно-исследовательской инфраструктуры, прикладных решений по развивающим социально-инфраструктурную сферу и качество городской среды проектам и т.д.

С учетом данного идейного посыла и запроса на интеллектуализацию экономики, можно утвердиться во мнении, что в современной ситуации «ядром» формируемого и транслируемого бренда университета выступает именно HR-бренд, поскольку транслируемые ценности бренда, практическое осуществление концепции позиционирования опираются на возможности кадрового потенциала и потенциала обучающихся, могут быть эффективно приумножены за счет привлечения, как соискателей с необходимыми компетентностными характеристиками, так и потенциальных обучающихся.

Благодаря построению, адаптированному под маркетинговую стратегию университета, как полноправного стейкхолдерами территориального развития,



участника позитивных преобразований региональной экономики за счет надлежащего кадрового обеспечения, HR-бренду вуза уточняются и укрепляются его возможности в активизации решений территориального маркетинга. Получается, что на основе построения HR-бренда и подкрепления его реальными процессами взаимодействия с внешними и внутренними аудиториями, вуз может отстраивать собственный бренд, в рамках ценностного посыла которого, укрупненно транслируется роль в кадровом обеспечении региональной экономики и привлекательности социально-экономической системы региона, как перспективного места получения профессии и построения карьеры.

В данном ключе можно соотнести влияние вуза на региональное развитие с качеством построения и эксплуатации у него HR-бренда (рисунок 3).



**Рисунок 3 – Соотнесение влияния вуза на региональное развитие с качеством построения и эксплуатации у него HR-бренда (составлено автором на основе источников [4, 6, 8])**

Опираясь на приведенные выше материалы, можно обоснованно предположить, что формирование и использование HRHR-бренда вуза, подкрепленное отлаженностью необходимых коммуникационных процессов, будет способствовать росту влияния вуза на региональное развитие. Далее, на основе сильного HR-бренда, выступающего идейным «ядром», можно будет конструировать сильный бренд университета, укрепляющий его ролевое участие в качестве игрока регионального развития.

**Выводы.** В современной ситуации университеты являются полноправными акторами регионального развития, реализующими комплексные усилия, связанные с положительными преобразованиями территории в идейном русле территориального маркетинга. Кроме того, роль университетов, как стейкхолдеров территориального развития возрастает, поскольку прирост человеческого капитала, во многом обеспечиваемый вузами, опосредует увеличение конкурентоспособности экономики региона.

Университеты и/или региональные системы высшего образования обладают различным, по степени, влиянием на региональную социально-экономическую систему. В усилении влияния вузов большое значение имеет формирование и бренда вуза, в конструировании которого, в свою очередь, первоочередное значение имеет HR-бренд вуза. Он, в отличие от бренда вуза, ориентирован на более узкую, концентрированную аудиторию, но представляет собой «ядро» формируемого комплексного бренда, поскольку нацелен на влияние на внешние и внутренние целевые сегменты, работа с которыми концентрирует усилия по конструированию бренда университета и повышает его влияние на процессы положительных социально-экономических преобразований в регионе за счет рационального кадрового обеспечения.

#### **Список источников**

1. Александровский С., Фоменков Д. Оценка индивидуальности бренда российского вуза: на примере университетов Нижнего Новгорода // Вестник СПбГУ. Менеджмент. 2017. Т. 16. Вып. 1. С. 92-114.
2. Бондаренко В.А., Рыбалко М.А. Маркетинговый подход в функционировании экосистемы подготовки кадров в регионе // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2023. №9. с. 178 – 182.
3. Бондаренко В.А., Рыбалко М.А. Роль системы высшего образования в России в развитии человеческого потенциала // Финансовый бизнес.2023. №3(237). С. 12-18.
4. Бондаренко, В. А. Инновационный подход к управлению деятельностью вуза на основе применения HR-брендинга / В. А. Бондаренко, А. А. Максаев, И. А. Шумакова // Экономика. Информатика. – 2020. – Т. 47, № 1. – С. 47-54.
5. Звездочкин Ю.Ю., Сербиновский Б.Ю. Имидж-система университета: монография. Новочеркасск, 2009. С. 30-31.
6. Как университеты помогают развитию территорий [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ioe.hse.ru/news/204553491.html?ysclid=ln93hjverc669900022> (Дата обращения: 02.10.2023)
7. Прохоров Андрей Васильевич Брендинг университетов: Российский опыт // Вестник ТГУ. 2016. №3-4 (155-156). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-universitetov-rossiyskiy-opyt> (дата обращения: 04.10.2023).
8. Эксперты НИУ ВШЭ оценили вклад вузов в развитие регионов [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://panor.ru/articles/eksperty-niu-vshe-otsenili-vklad-vuzov-v-razvitie-regionov/22648.html?ysclid=ln91f1agc1712470358#> (Дата обращения: 02.10.2023)

## References

1. Chaudhuri A. 2002. How brand reputation affects the advertising-brand equity link. *Journal of Advertising Research* 42 (3): 33–43.
2. Mazzarol T., Soutar G. N. 2002. “Push-Pull” factors influencing international student destination choice. *International Journal of Educational Management* 16 (2): 82–90.
3. Elliott K. M., Healy M. A. 2001. Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education* 10 (4): 1–11.
4. Elsharnouby T. H. 2015. Student co-creation behavior in higher education: The role of satisfaction with the university experience. *Journal of Marketing for Higher Education* 25 (2): 238–262.
5. Jillapalli R. K., Jillapalli R. 2014. Do professors have customer-based brand equity? *Journal of Marketing for Higher Education* 24 (1): 22–40.
6. Perina M. G., Sampaio C. H., Simões C., Pólvora de Pólvora R. 2012. Modeling antecedents of student loyalty in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education* 22 (1): 101–116.
7. Stephenson A. L., Yerger D. B. 2014. Does brand identification transform alumni into university advocates? *International Review on Public and Nonprofit Marketing* 11 (3): 243–262.
8. Sung M., Yang S.-U. 2008. Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research* 20 (4): 357–376.

**Для цитирования:** Бондаренко В.А., Рыбалко М.А., Кравец А.О., Шумакова И.А. Вопросы брендинга и построения HR-бренда университета в активизации регионального развития // *Московский экономический журнал*. 2023. № 10. URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-10-2023-17/>

© Бондаренко В.А., Рыбалко М.А., Кравец А.О., Шумакова И.А. 2023.

*Московский экономический журнал, 2023, № 10.*

Московский экономический журнал. № 10. 2023  
Moscow economic journal. № 10. 2023