СТРАТЕГИРОВАНИЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ ЭКОНОМИКИ

Оригинальная статья
УДК: 338:378

Формирование стратегического брендинга национальных университетов легкой промышленности и индустрии моды

А. С. Хворостяная
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия
khvorostyanayaas@gmail.com; https://orcid.org/0000-0003-4421-3705

Аннотация: Стратегический брендинг необходим для любой организации, стремящейся сформировать определенный имидж и деловую репутацию, а также донести ключевые цели для таргетированной аудитории. Известный бренд университета помогает привлекать талантливых студентов и профессорско-преподавательский состав, что позволяет формировать деловую репутацию для отрасли. Национальная отрасль легкой промышленности испытывает кадровый дефицит. Одним из решений может быть формирование привлекательности высшего учебного заведения для привлечения трудовых ресурсов в индустрию моды, так как репутация бренда университета и отрасли тесно связаны. Целью исследования является выявление и описание специфики брендинга на уровне высших учебных заведений, специализирующихся на подготовке кадров для нужд легкой промышленности и индустрии моды. Исследование опирается на общую теорию стратегии и методологии стратегирования академика В. Л. Квинта. Также в работе используются общенаучные методы анализа и синтеза, описания, наблюдения, логико-системный подход. Новизна работы обусловлена слабой изученностью темы стратегического брендинга в научной литературе для предприятий легкой промышленности и индустрии моды. Согласно данным научной электронной библиотеки elibrary.ru большинство публикаций авторов посвящены тематике цифровизации, анализу трендов и историографии. В исследовании раскрыты понятие и сущность университетского бренда; охарактеризованы стратегические подходы к построению бренда университетов. Анализ российской практики стратегического брендинга ключевых высших учебных заведений, ведущих работу в области подготовки кадров для легкой промышленности и индустрии моды, позволил сформировать концептуальную модель формирования стратегического бренда университета – привлекательного для студентов, которые хотят реализовать свой интеллектуальный потенциал в отрасли легкой промышленности и индустрии моды. Стратегический брендинг организаций высшего образования является результатом развития рыночной экономики, он достаточно глубоко проанализирован в зарубежной литературе. При этом и в России за последние три десятилетия удалось наработать существенную базу знаний, объясняющую стратегическую важность брендинга на уровне университетов. Настоящая работа может использоваться как в дальнейших исследованиях, так и при разработке стратегии брендинга на уровне отдельного отраслевого университета.

Ключевые слова: стратегия, бренд, легкая промышленность, индустрия моды, система стратегических коммуникаций

Цитирование: Хворостяная А. С. Формирование стратегического брендинга национальных университетов легкой промышленности и индустрии моды // Стратегирование: теория и практика. 2025. Т. 5. № 1. С. 88–105. https://doi.org/10.21603/2782-2435-2025-5-1-88-105

Поступила в редакцию 01.12.24. Прошла рецензирование 30.12.2024. Принята к печати 09.01.2025.

© 2025. The Author(s). This article is distributed under the terms of the CC BY 4.0 International License

https://doi.org/10.21603/2782-2435-2025-5-1-88-105

СТРАТЕГИРОВАНИЕ:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
2025. Том 5. № 1

original article

Strategic Branding of National Universities of Light Industry and Fashion Enterprises

Anna S. Khvorostyanaya
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia
khvorostyanayaas@gmail.com; http://orcid.org/0000-0003-4421-3705

Abstract: Strategic branding helps to build a recognizable image and a good business reputation by bringing the key objectives across to the target audience. A recognizable university brand attracts students and faculty while improving the business reputation for the whole industry. The national light manufacturing industry is experiencing a critical talent shortage. By increasing their attractiveness, higher education institutions of light industry and fashion may attract labor resources because their academic reputation depends on that of the industry. The author described the branding of higher education institutions that train specialists for the light industry and fashion enterprises. The research relied on the theory and methodology of strategizing developed by Professor V. L. Kvint. The topic of strategic branding in the light industry and fashion remains understudied. Most related publications registered in elibrary.ru feature digitalization, trend analysis, and historiography. This study focused on the concept and strategic approaches to academic branding. The analysis of Russian higher education institutions yielded a model of developing a university strategic brand that would attract students with good intellectual potential in the sphere of light industry and fashion. Foreign authors describe the strategic branding of higher education organizations as the result of the market economy development. In Russia, the last three decades have seen a considerable development in the strategic branding at the university level. This paper can facilitate further research and branding practice.
Keywords: strategy, brand, light industry, fashion industry, strategic communication system

Citation: Khvorostyanaya AS. Strategic Branding of National Universities of Light Industry and Fashion Enterprises. Strategizing: Theory and Practice. 2025;5(1):88–105. (In Russ.) https://doi.org/10.21603/2782-2435-2025-5-1-88-105

Received 1 December 2024. Reviewed 30 December 2024. Accepted 9 January 2025.

国立轻工业和时尚产业大学战略品牌的形成

安娜•谢尔盖耶夫娜•赫沃罗斯佳娜娅
莫斯科罗蒙诺索夫国立大学，俄罗斯莫斯科
khvorostyanayaas@gmail.com; http://orcid.org/0000-0003-4421-3705

摘要：任何组织要想建立企业形象和商业声誉，并向目标受众传达主要目标，战略性品牌建设都是必不可少的。知名的大学品牌有助于吸引优秀学生和教师，从而为部门建立商业声誉。全国轻工制造业正临人才短缺问题。解决方案之一是塑造高等院校的吸引力，吸引劳动力资源进入时尚产业，因为大学的品牌声誉与产业密切相关。本研究的目的是确定和描述针对轻工业和时尚产业需求进行专业培训的高等教育机构在品牌建设方面的具体情况。研究以 V. L. 昆特院士的战略理论和战略化方法论为基础。文章采用了分析和综合、描述、观察、逻辑和系统方法等一般科学方法。这项工作的新颖性在于科学文献中对轻工业和时尚产业企业品牌战略的研究较少。该研究揭示了大学品牌的概念和本质；描述了打造大学品牌的战略方法。通过对俄罗斯轻工业和时尚产业人才培养领域重点高等院校战略品牌建设实践的分析，得以形成大学战略品牌的概念模型，品牌对希望在轻工业和时装产业发挥自己智力潜力的学生具有吸引力。高等教育机构的战略品牌建设是市场

https://doi.org/10.21603/2782-2435-2025-5-1-88-105

经济发展的结果，国外文献对此已有相当深入的分析。与此同时，在过去的三十年中，俄罗斯成功地开发出了大量的知识库，解释了大学品牌战略的重要性。本文既可用于进一步研究，也可用于在大学层面制定品牌战略。
关键词：战略、品牌、轻工业、时尚产业、战略传播系统

编辑部于 2024 年 12 月 1 日收到论文，2024 年 12 月 30 日审阅完毕，2025年1月9日接受发表。

ВВЕДЕНИЕ

Стратегический брендинг используется на уровне хозяйствующих субъектов, а также на уровне государства, некоммерческих организаций, образовательных и научных учреждений.

Современные университеты находятся в ситуации жесткой конкурентной борьбы как друг с другом, так и с альтернативными образовательными цифровыми платформами. В такой ситуации для успешного закрепления своих позиций на рынке образовательных услуг университетам требуется применять теорию стратегии и методологию стратегирования[1], инструменты стратегического маркетинга и брендинга для подчеркивания своих конкурентных преимуществ и трансляции ключевых стратегических документов, а именно миссии и видения.

Высшие учебные заведения и научные организации все чаще прибегают к использованию различных инструментов брендинга для усиления своего стратегического лидерства.

ОБЪЕКТЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Теоретические основы брендинга университетов

Университеты в современном мире являются фактически участниками рыночных отношений, поскольку они вступают в ту же конкурентную борьбу, что и корпоративные организации[2]. Конкуренция в образовательном пространстве развивается как между самими университетами, так и между ними и альтернативными образовательными площадками – цифровыми платформами, частными онлайн-школами и курсами, негосударственными высшими учебными заведениями и т. д. Ведется конкуренция и на международном уровне – как между ведущими вузами мира, так и между национальными системами образования в целом[3]. Для успешного участия в конкурентной борьбе университету требуется стратегический брендинг, который позволит построить более глубинные взаимосвязи с аудиторией.

Д. Аакер предлагает понимать под брендом комплекс ассоциаций, которые возникают по отношению к организации и которые компании подхватывают и поддерживают, усиливая значимость бренда в общественном сознании. Идентичность бренда (совокупность индивидуальных характеристик бренда) как его центральный элемент Аакер раскрывает через те качества, которые подлежат восприятию со стороны стейкхолдеров[4].

К. Чаплео пишет, что бренд складывается из определенных ассоциаций, эмоций и мнений, связанных с университетом, создавать и управлять которыми образовательное учреждение обязано[5]. М. Джозеф и др. дают короткое понимание бренда как отражения того, как университет может удовлетворять запросы своих клиентов (учащихся)[6]. Р. Беннетт и Р. Али-Чоудури пишут, что университетский бренд представляет собой набор отличительных характеристик образовательного учреждения, которые

[1] Квинт В. Л. Теория и практика стратегирования. Ташкент: Тасвир, 2018. 160 с.
[2] Веселкова Н. В., Мокерова Ю. В. Высшее образование: выбор вуза или города? // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. 2015. № 3. С. 42.
[3] Stack M. Global University Rankings and the Mediatization of Higher Education. N. Y., 2016. P. 16.
[4] Aaker D. A. Building Strong Brands. Free Press, 2015. 400 p.
[5] Chapleo C. What Defines ‘Successful’ University Brands? // International Journal of Public Sector Management. 2020. Vol. 23. № 2. P. 173.
[6] Joseph M., Mullen E. W., Spake D. University Branding: Understanding Students’ Choice of an Educational Institution // Journal of Brand Management. 2022. № 20(1). P. 2.

https://doi.org/10.21603/2782-2435-2025-5-1-88-105

позволяют ему выделяться в образовательной системе и показывают его способность соответствовать студенческим запросам, в т. ч. ожиданиям в отношении того, насколько этот вуз сможет предоставить требуемый уровень образования[7]. Схожий подход можно встретить и у Т. Ю. Митрофановой и К. А. Кныша, которые определяют бренд как совокупность физических свойств объекта и его неосязаемых ценностей, формирующуюся в сознании общественности. К осязаемым характеристикам относятся название вуза, его логотип, преподавательский состав и т. д., а неосязаемые элементы включают в себя потенциал выпускников, известность вуза, внутренний климат в студенческом сообществе и т. д. Таким образом, реальный образ университета дополняется эмоциональным, который создает общественность[8]. О том, насколько важно, чтобы бренд соответствовал возникшим среди общественности ожиданиям от него, говорит и Б. Стенсакер[9].

Таким образом, бренд в данном случае представляет собой воплощение имиджа университета, т. е. конкретных публичных ожиданий от него, создающее его конкурентные преимущества и позволяющее их монетизировать[10]. Влиятельные университеты, как правило, имеют гораздо большие стратегические возможности для монетизации, поскольку с момента получения статуса участника публичных отношений такое заведение приобретает широкие имиджевые преимущества.

Брендинг университетов исходит из консьюмеристского понимания общества, где студенты – это потребители образовательных услуг. Соответственно, для привлечения студентов университет должен пользоваться стратегическими инструментами маркетинга и брендинга[11].

Отмечается, что не существует универсальной стратегии брендинга для высших учебных заведений[12]. Для разработки собственного бренда могут привлекаться сторонние специалисты в данной области. Стратегия брендинга университетской организации чем-то сходится с брендингом предприятия, но и имеет существенные отличия. Например, как отмечает А. Кронин, брендинг университета является менее навязчивым, чем обычная коммерческая реклама, в связи с чем потребители испытывают к нему больше доверия[13]. Одновременно с этим брендинг вуза и корпоративной организации использует одинаковый инструментарий для стратегического продвижения.

Таким образом, бренд представляет собой совокупность ассоциаций, мнений и эмоций, которые возникают по отношению к университету. Крайне важно, чтобы эта совокупность форм психоэмоционального восприятия совпадала с ожиданиями стейкхолдеров на рынке образовательных услуг, поскольку именно в таком случае брендинг образовательной организации будет стратегически успешным.

Стратегические подходы к формированию бренда университета

Бренд университета складывается из многих аспектов, включая его историю и традиции, специфику образовательных программ и качество образования, наличие отдельных школ, именитость профессорско-преподавательского состава, потенциал выпускников, уровень консолидации студенческого сообщества, материально-техническое обеспечение

[7] Bennett R., Ali-Choudhury R. Prospective Students' Perceptions of University Brands: An Empirical Study // Journal of Marketing for Higher Education. 2019. № 19(1). P. 97.

[8] Митрофанова Т. Ю., Кныш В. А. Выбор конкурентной стратегии вуза на основе анализа показателей капитала бренда // Проблемы современной экономики. 2010. № 3(35). С. 398–401.

[9] Stensaker B., Frølich N., Aamondt P. O. Policy, Perceptions, and Practice: A Study of Educational Leadership and Their Balancing of Expectations and Interests at Micro-level // Higher Education Policy. 2018. № 33(12). P. 132–153.

[10] Чечулин А. В. Брендинг в системе управления современного российского университета // Профессиональное образование и рынок труда. 2020. № 4(43). С. 97. https://doi.org/10.24411/2307-4264-2020-10412

[11] Stensaker B. Trance, Transparency and Transformation; The Impact of External Quality Monitoring in Higher Education // Quality in Higher Education. 2023. Vol. 9. № 2. P. 153.

[12] Chapleo C. Branding a University: Adding Real Value or 'Smoke and Mirrors'? // The Marketization of Higher Education and Students as Consumers / ed. M. Molesworth, R. Scullion, E. Nixon. L., 2020. P. 101–114.

[13] Cronin A. M. Reputational Capital in the 'PR University': Public Relations and Market Rationalities // Journal of Cultural Economy. 2016. P. 1–14.

https://doi.org/10.21603/2782-2435-2025-5-1-88-105

и т. д.[14] Существенный вклад в эффективность брендинга университета вносят идентичность и единство его ценностей, безупречность репутации в образовательной среде, внедрение высоких стандартов в осуществление образовательной деятельности, сильное университетское сообщество и т. д. Усилению бренда университета помогают такие инструменты, как использование цифровых технологий и иных передовых технологических решений, использование практики брендинга ведущих коммерческих структур, применение собственного научного потенциала, в т. ч. студентов, к определению стратегического вектора развития бренда вуза. Результатом эффективного брендинга могут стать укрепление привлекательности университета для поступающих, повышение значимости заведения в глазах органов власти и текущих и потенциальных партнеров, открытие доступа к новым источникам финансирования, повышение привлекательности для наиболее квалифицированных кадров (профессоров, научных работников и т. д.)[15].

Профессорско-преподавательский состав является одной из важнейших стратегических составляющих бренда вуза. При этом А. С. Карикова отмечает, что в российских реалиях этому фактору уделяется гораздо меньше внимания, чем в зарубежной практике. Так, она пишет, что за рубежом наличие авторитетных научных сотрудников в рядах преподавателей является одной из первых характеристик, которые вуз продвигает в своей брендинговой стратегии. В России же этот фактор не так часто выносится в ряд приоритетных[16].

Вопросы, связанные со студенчеством, также занимают важное место в системе бренда университета. Работа здесь начинается еще в процессе обучения: при правильно организованной стратегии брендинга университет прикладывает усилия, чтобы сформировать прочное студенческое сообщество, которое не будет распадаться после выпуска и участники которого будут содействовать друг другу в своих достижениях в экономике, политике и т. д. Одним из ярких примеров является студенческое сообщество Лиги плюща, ориентированное на то, чтобы накапливать социальный капитал и поддерживать внутреннюю сплоченность на основе принадлежности к одним из наиболее престижных вузов мира. Особенно это важно с той точки зрения, что выпускник достигает успеха не сразу после выпуска, а по прошествии многих лет, иногда десятилетий, за время чего связь его успеха с вузом может быть полностью утрачена. В то же время, когда член устойчивого университетского сообщества достигает успеха, его стратегический успех транслируется и на сам университет, что повышает его социальную значимость. Иногда даже формируется т. н. локальный патриотизм, связанный с особыми чувствами по отношению к своему вузу.

Качество образовательного процесса также является важной составляющей имиджа. В свою очередь, категория качества выступает важнейшим фактором конкурентоспособности[17]. Для обеспечения высокого качества образования требуются следующие составляющие:

– обеспечение соответствия направлений подготовки состоянию спроса на рынке труда, чтобы выпускники не оказались невостребованными;
– индивидуализация подхода к студентам по мере возможности;
– адаптивность образовательного процесса в зависимости от меняющихся обстоятельств;
– обеспечение непрерывности обучения, при котором выпускники стремятся вернуться в вуз для повышения квалификации или переподготовки или направляют туда своих детей;

[14] Селюков М. В., Шалыгина Н. П. Бренд-технологии в системе управления высшим учебным заведением // Современные проблемы науки и образования. 2022. № 5. С. 260.

[15] Фаюстов А. В. Создание и развитие бренда федерального университета в условиях медиатизации науки и образования: на примере Уральского федерального университета: дис. … канд. филол. наук. Екатеринбург, 2021. 225 с.

[16] Карикова А. С. Стратегия формирования бренда университета в современном образовательном пространстве // Стратегические решения и риск-менеджмент. 2020. Т. 11. № 4. С. 424. https://doi.org/10.17747/2618-947X-2020-4-420-429

[17] Квинт В. Л., Окрепилов В. В. Роль качества в зарождении и развитии глобального формирующегося рынка // Экономика и управление. 2011. № 5(67). С. 3–21.

https://doi.org/10.21603/2782-2435-2025-5-1-88-105

– внедрение дуального образования, при котором университет берет на себя теоретическую часть, а практические навыки формируются в ходе предоставляемой университетом производственной практики на рабочих местах;
– внедрение геймификации для захвата и удержания внимания (использование игровых инструментов) и т. д.[18]

Также необходимо сказать о гибкости организации образовательного процесса. Комментируя консервативные тенденции в образовании, В. В. Кириллова применяет часто используемое по отношению к Лиге Плюща выражение «башня из слоновой кости»[19], под которым она понимает систему образования как априори идеальную и не подлежащую изменениям[20]. Такой детерминистский подход доминирует в ряде образовательных организаций, в т. ч. лишая их возможности применять у себя наиболее эффективные инструменты брендинга. Консерватизм в образовании нередко лишает образование его практического значения. При этом необязательно подходить адаптивно ко всем составляющим бренда[21]. Например, многие компании, имеющие долгую и уважаемую историю, не стремятся проводить ребрендинг таких ключевых составляющих своей популярности, как их философия, миссия и ценности. То же касается и университетов: вполне обоснованно в своих атрибутах они могут пользоваться преемственностью[22].

Качество образовательного процесса проявляется и в том, какую роль в экономике и социальной жизни в дальнейшем играют выпускники. Во многих регионах университеты становятся источниками экономического роста, насыщая хозяйственную систему отраслей кадрами нужной квалификации. Интересна практика Кузбасса в этом отношении: министры, управленцы, заместители председателя Правительства, сенатор и бизнесмены в 2024 году стали магистрантами кафедры стратегии регионального и отраслевого развития Института экономики и управления Кемеровского государственного университета[23,24]. Нередко случается практика строительства целых кластеров или агломераций вокруг учебного заведения[25].

Следует также работать со всеми каналами системы стратегической коммуникации, которая направлена на информационное обеспечение реализации стратегии развития бренда[26]. Большой объем информации о вузе формируется в результате межличностного общения, что значительно формирует мнение о вузе в социуме. Однако, помимо этого, стоит отслеживать и воздействовать на то, как университет упоминается в различных рейтингах, новостных сводках, интернет-ресурсах и т. д. Особенно важны широко признаваемые рейтинги, которые используются студентами при выборе места поступления, преподавателями – при выборе места работы, государством и частными инвесторами – при направлении финансирования[27].

Важна и работа со СМИ. М. Стак обращает внимание на медиатизацию университетов, т. е. стремление работать в соответствии с медийными

[18] Bolotov V. The past, present, and possible future of the Russian education assessment system // Educational Studies. Moscow. 2018. № 3. P. 287–297. https://doi.org/10.17323/1814-9545-2018-3-287-297

[19] См., напр.: Gabriel D., Tate S. A. Inside the Ivory Tower: Narratives of women of colour surviving and thriving in British academia. Trentham Books, 2017. 164 p.; Brennan J., Magness P. Cracks in the Ivory Tower: The Moral Mess of Higher Education (1st ed.) Oxford University Press, 2019. 336 p.

[20] Кириллова В. В. Создание устойчивого бренда университета как новая стратегия развития вуза // Профессионально-ориентированное обучение языкам: реальность и перспективы: сборник статей участников Ежегодной всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Санкт-Петербург, 18–19 февраля 2020 года. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. С. 125.

[21] Квинт В. Л. Стратегическое управление и экономика на глобальном формирующемся рынке. М.: Бизнес атлас, 2012. С. 452.

[22] Зибирева А. Учимся у лучших: как брендинг выводит вуз на новый уровень // Endy Branding Digital. URL: https://endylab.ru/blog/how-branding-brings-the-university-to-a-new-level (дата обращения: 23.04.2023).

[23] Теория и практика стратегирования: сборник избранных научных статей и материалов VI Международной научно-практической конференции (19–21 марта 2023 г.). Том XI. Книга II. Кузбасский Университариум стратега / под науч. ред. В. Л. Квинта. Кемерово: КемГУ, 2023. 534 с. https://doi.org/10.21603/978-5-8353-3016-4

[24] Магистерская программа: Экономическая и финансовая стратегия. URL: https://ieu.kemsu.ru/tpost/d893yuty71-magisterskaya-programma-ekonomicheskaya (дата обращения: 07.01.2025).

[25] Hazelkorn E. How the Geo-Politics of Rankings is Shaping Behaviour // Higher Education in Russia and Beyond. 2015. № 2(4). P. 6–7.

[26] Хворостяная А. С. Трансформация системы стратегических коммуникаций предприятий легкой промышленности и индустрии моды // Стратегирование: теория и практика. 2024. Т. 4. № 1. С. 85–95. https://doi.org/10.21603/2782-2435-2024-4-1-85-95

https://doi.org/10.21603/2782-2435-2025-5-1-88-105

канонами. В частности, многие университеты ориентируются на то, чтобы быть заметными и интересными для СМИ, поскольку СМИ обладают широкими ресурсами по распространению информации и влиянию на массовое и индивидуальное сознание[28], что важно для повышения видимости вуза в общественном поле[29]. Узнаваемость выступает важной частью успеха бренда[30].

Помимо этого, надо присутствовать в социальных сетях и иных каналах коммуникации. Например, Университет Данди в Шотландии ставит социальные сети в центр своей коммуникационной стратегии[31]. В частности, крайне полезными социальные сети могут быть в контексте установления обратной связи. Обратная связь дает информацию об эффективности брендинговой политики. Одновременно с этим, обратная связь сама по себе является составляющей бренда, а потому ее эффективное функционирование с оперативным и результативным решением проблем субъектов коммуникации является одним из важных шагов на пути улучшения стратегического бренда учреждения.

Стратегия брендинга, которая учитывает и удовлетворяет интересы ключевых акторов, является успешной[32]. В силу множественности групп потребителей достаточно сложно определить целевую аудиторию университета. Именно поэтому следует стремиться удовлетворять интересы (на достижение которых и направлен весь процесс разработки и реализации стратегии[33]) как можно большего количества групп населения, при этом не нарушая стратегической целостности бренда.

Таким образом, эффективный брендинг дает университету много конкурентных преимуществ: высокую привлекательность для авторитетных преподавателей, высокий спрос со стороны студентов, особенно из обеспеченных слоев населения, возможность получения новых источников финансирования и партнеров и т. д. Стратегический бренд вуза складывается из множества факторов (история университета, качество образования, уровень профессорско-преподавательского состава, консолидированность студенческого сообщества, потенциал выпускников на рынке труда и т. д.), каждому из которых следует уделять значительное внимание при стратегировании.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Стратегический анализ брендов российских университетов, осуществляющих подготовку кадров для легкой промышленности и индустрии моды

Легкая промышленность занимает важное место в структуре национальной экономики. Кадровая проблема в легкой промышленности является одной из ключевых причин, сдерживающих стратегическое развитие отрасли[34]. Высокопрофессиональные трудовые ресурсы позволяют реализовывать экономический потенциал отрасли[35]. Одним из решений может быть популяризация престижности работы в отрасли через развитый имидж и узнаваемый стратегический бренд высшего учебного заведения.

Имидж отрасли во многом зависит от имиджа университетов, так как вузы играют ключевую роль

[27] Фаюстов А. В. Продвижение бренда федерального университета в современной России: опыт Уральского федерального университета по взаимодействию со СМИ // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2019. Т. 25. № 2(186). С. 6.

[28] Вартанова Е. Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп. 2010. № 1. С. 8.

[29] Stack M. Global University Rankings and the Mediatization of Higher Education. N. Y., 2016. P. 22.

[30] Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. В. Б. Боброва. М.: Прогресс, 1991. 733 с.

[31] Social networking policy // University of Dundee. 16.02.2015. URL: https://www.dundee.ac.uk/corporate-information/social-networking-policy (дата обращения: 23.04.2023).

[32] Квинт В. Л., Сасаев Н. И., Хворостяная А. С. Стратегирование Российской индустрии бутилированной воды: тренды, приоритеты и принципы // Экономическое возрождение России. 2021. № 2(68). С. 20–33. https://doi.org/10.37930/1990-9780-2021-2-68-20-3

[33] Экономическая и финансовая стратегия / В. Л. Квинт [и др.]; под науч. ред. В. Л. Квинта. М.: Издательство Московского университета, 2024. 247 с.

[34] Кравченко А. В., Генералова А. В. Современные проблемы развития отечественной легкой промышленности // Концепт. 2016. Т. 15. С. 801–805. URL: http://e-koncept.ru/2016/96073.htm

[35] Новикова И. В. Конкурентные преимущества трудовых ресурсов как условие реализации стратегических возможностей промышленности // Проблемы и перспективы развития промышленности России: сборник материалов IX Международной научно-практической конференции, Москва, 29 марта 2021 года. М.: Русайнс, 2021. С. 276–279.

https://doi.org/10.21603/2782-2435-2025-5-1-88-105

в формировании кадрового потенциала и активации научных исследований.

Если вуз имеет высокую репутацию, то его выпускники воспринимаются как квалифицированные и конкурентоспособные, что позволяет укреплять доверие к отрасли. Университеты, которые активно взаимодействуют с компаниями, создают программы специализированных стажировок, проводят совместные НИР и НИОКР и способствуют долгосрочному развитию отрасли в плане интенсификации трансфера технологий[36] и формирования института технологического брокериджа[37].

Конкуренция в российской образовательной среде усиливается из-за демографических проблем, ведущих к сокращению числа молодежи возраста абитуриентов, ограничениям на финансирование вузов, жесткой конкуренцией с частными и онлайн-образовательными системами, которые сильно подрывают имидж государственной системы образования как ненужной в современных реалиях (тезисы о превалировании опыта труда над образованием, компактности курсов, излишней консервативности университетов, работе не по специальности выпускников и т. д.).

Одной из первых образовательных организаций в России, которая стала пользоваться стратегией брендинга, стал СПбГУ на базе Высшей школы менеджмента. Были разработаны позиционирование и миссия, в соответствии с которыми декларировалось учреждение бизнес-школы, соответствующей мировому уровню, чтобы подготавливать элиту управленческих кадров, способных решать задачи, связанные с конкурентоспособностью национальной экономики[38].

Согласно данным предметного рейтинга RAEX вузов на базе оценки трех миссий университета – образовательной, научной, общественной[39] стратегическими лидерами в области подготовки специалистов для нужд легкой промышленности и индустрии моды в 2024 году являются:

1) Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна;

2) Казанский национальный исследовательский технологический университет;

3) Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство);

4) Уфимский государственный нефтяной технический университет;

5) Омский государственный технический университет;

6) Ивановский государственный политехнический университет;

7) Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления.

Большинство участников рейтинга являются участниками программы академического лидерства «Приоритет-2030», поэтому они должны стать центрами научно-технологического и социально-экономического развития страны к концу реализации программы[40] (табл. 1[41]). Благодаря участию в данной программе каждый вуз имеет программу развития, миссию и стратегическое целеполагание. Визуальная составляющая брендов университетов отражает стратегические документы (табл. 2[42]).

Для своего продвижения данные вузы пользуются различными стратегическими инструментами брендинга. Они активно взаимодействуют со СМИ,

[36] Хворостяная А. С. Стратегические приоритеты развития национального трансфера технологий // Формирование экосистемы интеллектуальной собственности: тезисы докладов участников XXV Международной конференции Роспатента, Москва, 29–30 сентября 2021 года. М.: Федеральный институт промышленной собственности, 2021. С. 136–139.

[37] Хворостяная А. С. Стратегия формирования института технологического брокериджа // Перспективные интеграционные процессы в мировой экономике: нооподход: сборник материалов IX Санкт-Петербургского международного экономического конгресса (СПЭК-2024), Санкт-Петербург, 04–05 апреля 2024 года. М.: Институт нового индустриального развития имени С. В. Витте, 2024. С. 161–167.

[38] Катькало В. С. Высшая школа менеджмента СПбГУ: предыстория, концепция, этапы развития // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2017. Сер. 8. № 3. С. 11.

[39] Предметные рейтинги вузов: технологии легкой промышленности (2024 год). URL: https://raex-rr.com/education/subject_ranking/Light_industry/2024/ (дата обращения: 06.01.2025).

[40] О программе. URL: https://priority2030.ru/analytics (дата обращения: 06.01.2025).

[41] Составлено автором по данным открытых официальных страниц университетов.

[42] То же.

Таблица 1. Стратегические лидеры в области подготовки кадров для нужд легкой промышленности и индустрии моды

Table 1. Strategic leaders in personnel training for the light industry and fashion

	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	**Казанский национальный исследовательский технологический университет**	**Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)**	**Уфимский государственный нефтяной технический университет**	**Омский государственный технический университет**	**Ивановский государственный политехнический университет**	**Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления**
Стратегия развития	Программа стратегии на 2017–2026 годы	Программа развития 2021–2030	Нет	Программа развития университета на 2021–2030 годы	Программа развития университета на 2021–2030 годы	Программа развития университета на 2023–2032 годы	Нет
Миссия	Образовательная, научная и социально-культурная деятельность на основе инновационных достижений, способствующая развитию интеллектуального потенциала России.	Повышение глобальной конкурентоспособности российской химической макротехнологии и смежных с ней отраслей экономики в повестке устойчивого развития.	Гармонично интегрироваться в мировую систему образования на основе ведущих мировых образовательных трендов, базируясь при этом на лучших традициях отечественного образования.	Внести вклад в новую высокотехнологичную среду человека посредством образования и исследований на высоком международном уровне как центр прикладной науки в условиях становления цифровой экономики, четвертой промышленной революции, перехода в новую энергетическую эпоху «глобальной декарбонизации», развивающий и транслирующий ценности политехнического образования, способствующий притяжению и разностороннему развитию молодежи в Евразийском и Латиноамериканском пространстве.	Агрегирование лучших научных, образовательных, социогуманитарных практик и их трансформация в человеческий капитал через актуальное инженерное образование и предпринимательство в мультикультурном и комфортном пространстве возможностей.	Генерация новых знаний и опережающее формирование компетенций, создание и внедрение инноваций, подготовка профессионалов, обеспечивающих прорывное научно-технологическое и социально-экономическое развитие Ивановской области и России в целом.	Нет

Продолжение таблицы 1

	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	**Казанский национальный исследовательский технологический университет**	**Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)**	**Уфимский государственный нефтяной технический университет**	**Омский государственный технический университет**	**Ивановский государственный политехнический университет**	**Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления**
Ключевые стратегические инициативы	Консорциум «Цифровой промышленный дизайн, композиционные материалы, «умные» одежда и ткани».	Технологическая платформа «Текстильная и легкая промышленность».	ФУМО ВО УГСН «Технологии легкой промышленности», Центр креативных индустрий, Международный Косыгинский форум.	Развитие опорных университетов, создание научно-образовательных центров, создание научных центров мирового уровня по приоритетам научно-технологического развития РФ. 5 стратегических проектов: «Новые технологические решения в ТЭК», «Химия новой экономики», «Новая среда жизни», «Технологии декарбонизации», «Евразийская политехническая школа».	3 стратегических проекта: «Безопасный космос», «Сверхширокополосная СВЧ-микроэлектроника», «Бизнес-резиденция креативных индустрий»).	Центр компетенций текстильной и легкой промышленности, Акселератор молодой науки, «Конкурс Политех Будущего», Школа ПОЛИТЕХА, Инжинерная олимпиада «Звезда».	Консорциум «БайкалАэроТех», Молодежная научно-исследовательская лаборатория, Научная лаборатория «Разработка технологий инновационных продуктов на основе сырья животного происхождения».
Приоритет 2030	Да	Да	Нет	Да	Да	Да	Статус кандидата
Партнерство с бизнесом	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Уровень подготовки	Высшее, дополнительное, среднее профессиональное	Высшее, дополнительное, среднее профессиональное	Высшее, дополнительное, среднее профессиональное	Высшее, дополнительное, среднее профессиональное	Высшее, дополнительное, среднее профессиональное	Высшее, дополнительное, среднее профессиональное	Высшее, дополнительное, среднее профессиональное
Количество студентов в год	23200	20500	9128	24000	15000	5000	7000
Зарубежное сотрудничество	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да

Таблица 2. Анализ стратегических брендов национальных университетов в области легкой промышленности и индустрии моды

Table 2. Strategic brands of national universities in the field of light industry and fashion

	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	**Казанский национальный исследовательский технологический университет**	**Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)**	**Уфимский государственный нефтяной технический университет**	**Омский государственный технический университет**	**Ивановский государственный политехнический университет**	**Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления**
История и репутация	Один из старейших и крупнейших университетов России, основанный в 1828 году. Он имеет богатую историю и традиции, что подчеркивает его авторитет в образовательной сфере.	Основанный в 1890 году как Казанское промышленное училище, университет имеет богатую историю и традиции. Он является частью научного и образовательного наследия России. Имеет прочную репутацию в России и за рубежом, особенно в области химической технологии, нефтехимии и материаловедения.	Университет имеет богатую историю, основан в 1930 году. Назван в честь Алексея Николаевича Косыгина, советского государственного деятеля. Исторически университет специализировался на подготовке кадров для легкой промышленности, но со временем расширил направления, включив дизайн, искусство и технологии. Имеет положительную репутацию в профессиональных кругах, особенно в сфере легкой промышленности и дизайна.	Один из ведущих технических вузов России, специализирующийся на подготовке специалистов для нефтегазовой отрасли. Основы заложены с 1941 года, крупный центр подготовкой инженеров для нефтяной и газовой промышленности. Репутация вуза напрямую связана с престижностью отрасли.	Основанный в 1942 году как один из ведущих технических вузов России, который имеет долгую историю и репутацию образовательного учреждения, готовящего высококвалифицированных специалистов в различных областях науки и техники. Репутация бренда строится на высоком уровне подготовки выпускников, которые востребованы в промышленности, IT, энергетике и других отраслях.	Один из старейших и крупнейших технических вузов России, расположенный в городе Иваново. Его история с 1918 года тесно связана с развитием текстильной промышленности в России. Имеет положительную репутацию в профессиональных кругах, особенно в сфере легкой промышленности и дизайна.	Один из ведущих технических вузов Восточной Сибири, расположенный в Улан-Удэ, Республика Бурятия. История университета началась в 1962 году. Институт создавался для подготовки специалистов в области пищевой и легкой промышленности, а также для развития научных исследований в регионе. Имеет репутацию отраслевого стратегического лидера.
Стратегическое позиционирование	Ведущий вуз в области дизайна, технологий и индустрии моды. Акцент на сочетании традиций и современных технологий делает бренд привлекательным для абитуриентов, которые ценят качественное образование и практические навыки.	Ведущий технологический университет, ориентированный на подготовку специалистов для высокотехнологичных отраслей промышленности. Университет делает акцент на практико-ориентированном обучении и сотрудничестве с промышленными предприятиями.	Многопрофильный вуз, объединяющий технологии, дизайн и искусство. Акцент на инновациях, креативности и практической подготовке студентов.	Профильный вуз, готовящий высококвалифицированных специалистов для нефтегазовой отрасли. УГНТУ воспринимается как престижный вуз с сильной научной базой и хорошими карьерными перспективами для выпускников.	Университет, сочетающий традиции и инновации и имеющий развитую инфраструктуру. Акцент на практико-ориентированное обучение и сотрудничество с промышленными предприятиями.	Вуз, сочетающий традиции и инновации, готовящий специалистов для реального сектора экономики. Крупный образовательный и научный центр, ориентированный на подготовку специалистов в технических, инженерных и технологических областях.	Ведущий вуз в Восточной Сибири, специализирующийся на технологиях, управлении и инновациях.

Продолжение таблицы 2

	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	**Казанский национальный исследовательский технологический университет**	**Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)**	**Уфимский государственный нефтяной технический университет**	**Омский государственный технический университет**	**Ивановский государственный политехнический университет**	**Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления**
Визуальные константы бренда	Логотип и фирменный стиль отражают его историческую преемственность. Логотип выполнен в круглой форме, что символизирует целостность и непрерывность (обучения, образовательного процесса). В центре композиции находится стилизованное изображение здания. Используется сдержанная цветовая палитра и типографика. В логотипе отражены ценности: стабильность и традиции.	Логотип и фирменный стиль отражают его научно-техническую направленность. В центре расположена стилизованная композиция, которая включает элементы, связанные с наукой (книга), технологиями (механизм). Используется сдержанная цветовая палитра и типографика.	Логотип и фирменный стиль отражают его научно-техническую направленность. Логотип университета выполнен в синих и белых тонах. Синий цвет ассоциируется с профессионализмом, стабильностью, доверием и интеллектом, что подчеркивает академическую направленность вуза. Белый цвет символизирует чистоту, ясность. Логотип включает абстрактный графический элемент, который может интерпретироваться как стилизованное изображение книги (символ знаний), волны (динамика, развитие) или архитектурного элемента (связь с дизайном и искусством). Используется современный, минималистичный шрифт без засечек.	Логотип и фирменный стиль отражают четкую направленность на отрасль (нефть, газ). Логотип представляет собой круглую эмблему с изображением факела (символ энергии и нефтегазовой отрасли) и раскрытой книги (символ знаний и образования). Бренд УГНТУ обладает сильной отраслевой идентичностью и узнаваемостью в регионе.	Логотип и фирменный стиль отражают его научно-техническую направленность. Используется стилизованное изображение книги и шестеренки как символов знаний и прогресса. Прослеживается четкая визуальная связь с технической направленностью университета. Наблюдается простота и лаконичность типографики. Используются монохромные цвета.	Логотип и фирменный стиль отражают его техническую направленность. Композиция логотипа создана из двух элементов: названия вуза и геометрического абстрактного символа. Все выполнено в одном синем цвете. Используется современный, минималистичный шрифт без засечек.	Логотип и фирменный стиль отражают его научно-техническую направленность. Логотип имеет составную архитектуру: книга, национальные символы. Используется минималистичный шрифт и один цвет в фирменном стиле.

https://doi.org/10.21603/2782-2435-2025-5-1-88-105

организовывают стратегические партнерства с разными акторами рынка, выступают инициаторами научно-прикладных мероприятий и т. д. У них развита система стратегических коммуникаций в цифровой среде. Используются такие методы коммуникационной стратегии, как комментирование всех появляющихся событий, опережение возникновения слухов в резонансных случаях, формирование общественного мнения и т. д. Предусмотрены мероприятия, повышающие репутацию университета. Например, все достижения сотрудников отслеживаются и заносятся в их личный профиль, открытый для общественности.

Концептуальные основы формирования привлекательного для трудовых ресурсов стратегического бренда университета, ведущего подготовку специалистов для отрасли легкой промышленности и индустрии моды

В условиях усиления конкуренции на национальной арене университеты сталкиваются с необходимостью не только поддерживать высокие стандарты образования, но и создавать узнаваемый стратегический бренд, который будет ассоциироваться с инновациями, качеством и престижем работы в отрасли легкой промышленности.

Стратегический брендинг в данном контексте предполагает разработку четкой миссии и видения, которые отражают ключевые ценности и стратегическое целеполагание университета. Миссию необходимо разрабатывать в соответствии с моделью глобального, фундаментального, ориентированного на практическое применение, прозрачного университета[43]. На основе внедрения такой модели представляется, что университет будет выступать передовым и современным учебным заведением, в котором особое внимание будет уделено тому, чтобы полученные знания нашли практическое применение на рынке труда, в науке и образовательном процессе. Прозрачность в структуре миссии должна быть направлена на повышение открытости и доступности университета (в т. ч. путем развития механизмов открытого онлайн-образования) и его готовности к диалогу с ключевыми заинтересованными акторами. Видение университета должно быть направлено на его функционирование в качестве признанного образовательного учреждения всеми акторами отрасли.

Необходимо формирование уникального стратегического позиционирования (УСП), основанного на конкурентных преимуществах учебного заведения, выявленного в ходе OTSW-анализа[44]. УСП может базироваться на прикладных образовательных программах; специализированных научных исследованиях, отражающих значимые технологические приоритеты; развитой сети коммуникаций с промышленными партнерами; авторитетном профессорско-преподавательском составе. Все это позволяет отразить интересы трудовых ресурсов в прикладном образовательном процессе и будущем перспективном трудоустройстве в отрасли.

Важным элементом стратегического брендинга является создание визуальной идентичности, которая отражает дух университета, его приверженность ценностям и актуальным трендам. Логотип, цветовая палитра, шрифты, элементы графического дизайна должны быть тщательно продуманы, чтобы вызывать доверие и уважение как у абитуриентов, так и у промышленных партнеров и представителей академической среды.

Кроме того, коммуникации стратегического брендинга требуют активного использования цифровых технологий и социальных медиа для продвижения университета. Создание контента, который демонстрирует достижения студентов и преподавателей, успешные проекты сотрудничества с индустрией, а также участие в национальных образовательных инициативах, помогает укрепить деловую репутацию и имидж университета как стратегического лидера в области легкой промышленности и индустрии моды.

Также необходимо уделять внимание и внутренней среде стратегического бренда университета.

[43] Фаюстов А. В. Создание и развитие бренда…
[44] Квинт В. Л. Стратегическое управление…

https://doi.org/10.21603/2782-2435-2025-5-1-88-105

Развитие брендинга, направленного на формирование корпоративной культуры, объединяет студентов, преподавателей и сотрудников вокруг общей матрицы ценностей. Это позволяет формировать сильные связи и сообщество единомышленников.

Формирование стратегического брендинга национальных университетов легкой промышленности и индустрии моды является инструментом повышения конкурентоспособности отрасли и развития кадрового потенциала трудовых ресурсов.

ВЫВОДЫ

Стратегический бренд представляет собой совокупность ассоциаций, мнений и эмоций, которые возникают по отношению к университету. Крайне важно, чтобы эта совокупность форм психоэмоционального восприятия совпадала с ожиданиями стейкхолдеров на рынке образовательных услуг, поскольку именно в таком случае брендинг образовательной организации будет успешным. Эффективный брендинг университета приносит ему большую конкурентоспособность в потреблении и на рынках труда и капитала, позволяя обеспечить высокую привлекательность для авторитетных преподавателей, высокий спрос со стороны студентов, особенно из обеспеченных слоев населения, возможность получения новых источников финансирования и партнеров и т. д.

Необходимо формировать устойчивое студенческое сообщество. По прошествии многих лет после выпуска утрачивается взаимозависимость между успехами выпускников и образовательной организацией. Необходимо развивать качество образовательного процесса с опорой на такие аспекты, как его практическая применимость, адаптивность и гибкость, внедрение лучших инструментов для усваивания материала, формирование феномена непрерывности обучения. Необходимо также вести активную коммуникационную политику по всем направлениям: СМИ, рейтинговые агентства, социальные сети и т. д. Именно там формируется общественное восприятие бренда, которым при правильной стратегии коммуникации можно эффективно управлять.

В ведущих российских вузах, проводящих работу в области подготовки трудовых ресурсов для нужд легкой промышленности и индустрии моды, уже накоплена достаточная практика развития стратегического бренда университетов. Анализ практики показывает, что многие вузы разработали такие важные составляющие стратегического бренда, как миссия, стратегическое позиционирование, визуальная идентичность. Наработанная база может быть использована в дальнейшем, чтобы повышать престижность российского образования на международном уровне и формировать модели поведения университетов в условиях конкуренции на российском рынке образовательных услуг.

Исходя из полученных результатов анализа, было предложено ориентировать миссию вуза на достижение глобальности, многопрофильности, ориентированности на практические задачи и прозрачности. Видение вуза должно быть связано именно с удовлетворением потребностей региона и России в обеспечении необходимыми кадрами.

ЛИТЕРАТУРА

Вартанова Е. Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп. 2010. № 1. С. 8.

Веселкова Н. В., Мокерова Ю. В. Высшее образование: выбор вуза или города? // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. 2015. № 3. С. 41–46.

Карикова А. С. Стратегия формирования бренда университета в современном образовательном пространстве // Стратегические решения и риск-менеджмент. 2020. Т. 11. № 4. С. 420–429. https://doi.org/10.17747/2618-947X-2020-4-420-429

Катькало В. С. Высшая школа менеджмента СПбГУ: предыстория, концепция, этапы развития // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2017. Сер. 8. № 3. С. 11.

Квинт В. Л., Окрепилов В. В. Роль качества в зарождении и развитии глобального формирующегося рынка // Экономика и управление. 2011. № 5(67). С. 3–21.

Квинт В. Л., Сасаев Н. И., Хворостяная А. С. Стратегирование Российской индустрии бутилированной воды: тренды, приоритеты и принципы // Экономическое возрождение России. 2021. № 2(68). С. 20–33. https://doi.org/10.37930/1990-9780-2021-2-68-20-3

Квинт В. Л. Стратегическое управление и экономика на глобальном формирующемся рынке. М.: Бизнес атлас, 2012. 626 с.

Квинт В. Л. Теория и практика стратегирования. Ташкент: Тасвир, 2018. 160 с.

Кириллова В. В. Создание устойчивого бренда университета как новая стратегия развития вуза // Профессионально-ориентированное обучение языкам: реальность и перспективы: сборник статей участников Ежегодной всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Санкт-Петербург, 18–19 февраля 2020 года. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. С. 124–129.

Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. В. Б. Боброва. М.: Прогресс, 1991. 733 с.

Кравченко А. В., Генералова А. В. Современные проблемы развития отечественной легкой промышленности // Концепт. 2016. Т. 15. С. 801–805. URL: http://e-koncept.ru/2016/96073.htm

Митрофанова Т. Ю., Кныш В. А. Выбор конкурентной стратегии вуза на основе анализа показателей капитала бренда // Проблемы современной экономики. 2010. № 3(35). С. 398–401.

Новикова И. В. Конкурентные преимущества трудовых ресурсов как условие реализации стратегических возможностей промышленности // Проблемы и перспективы развития промышленности России: сборник материалов IX Международной научно-практической конференции, Москва, 29 марта 2021 года. М.: Русайнс, 2021. С. 276–279.

Селюков М. В., Шалыгина Н. П. Бренд-технологии в системе управления высшим учебным заведением // Современные проблемы науки и образования. 2022. № 5. С. 260.

Теория и практика стратегирования: сборник избранных научных статей и материалов VI Международной научно-практической конференции (19–21 марта 2023 г.). Том XI. Книга II. Кузбасский Университариум стратега / под науч. ред. В. Л. Квинта. Кемерово: КемГУ, 2023. 534 с. https://doi.org/10.21603/978-5-8353-3016-4

Фаюстов А. В. Продвижение бренда федерального университета в современной России: опыт Уральского федерального университета по взаимодействию со СМИ // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2019. Т. 25. № 2(186). С. 5–17.

Фаюстов А. В. Создание и развитие бренда федерального университета в условиях медиатизации науки и образования: на примере Уральского федерального университета: дис. … канд. филол. наук. Екатеринбург, 2021. 225 с.

Хворостяная А. С. Стратегические приоритеты развития национального трансфера технологий // Формирование экосистемы интеллектуальной собственности: тезисы докладов участников XXV Международной конференции Роспатента, Москва, 29–30 сентября 2021 года. М.: Федеральный институт промышленной собственности, 2021. С. 136–139.

Хворостяная А. С. Стратегия формирования института технологического брокериджа // Перспективные интеграционные процессы в мировой экономике: нооподход: сборник материалов IX Санкт-Петербургского международного экономического конгресса (СПЭК-2024), Санкт-Петербург, 04–05 апреля 2024 года. М.: Институт нового индустриального развития имени С. В. Витте, 2024. С. 161–167.

Хворостяная А. С. Трансформация системы стратегических коммуникаций предприятий легкой промышленности и индустрии моды // Стратегирование: теория и практика. 2024. Т. 4. № 1. С. 85–95. https://doi.org/10.21603/2782-2435-2024-4-1-85-95

Чечулин А. В. Брендинг в системе управления современного российского университета // Профессиональное образование и рынок труда. 2020. № 4(43). С. 97–104. https://doi.org/10.24411/2307-4264-2020-10412

Экономическая и финансовая стратегия / В. Л. Квинт [и др.]; под науч. ред. В. Л. Квинта. М.: Издательство Московского университета, 2024. 247 с.

Aaker D. A. Building Strong Brands. Free Press, 2015. 400 p.

Bennett R., Ali-Choudhury R. Prospective Students' Perceptions of University Brands: An Empirical Study // Journal of Marketing for Higher Education. 2019. № 19(1). P. 85–107.

Bolotov V. The past, present, and possible future of the Russian education assessment system // Educational Studies. Moscow. 2018. № 3. P. 287–297. https://doi.org/10.17323/1814-9545-2018-3-287-297

Brennan J., Magness P. Cracks in the Ivory Tower: The Moral Mess of Higher Education (1st ed.) Oxford University Press, 2019. 336 p.

Chapleo C. Branding a University: Adding Real Value or 'Smoke and Mirrors'? // The Marketization of Higher Education and Students as Consumers / ed. M. Molesworth, R. Scullion, E. Nixon. L., 2020. P. 101–114.

Chapleo C. What Defines 'Successful' University Brands? // International Journal of Public Sector Management. 2020. Vol. 23. № 2. P. 169–183.

Cronin A. M. Reputational Capital in the 'PR University': Public Relations and Market Rationalities // Journal of Cultural Economy. 2016. P. 1–14.

Gabriel D., Tate S. A. Inside the Ivory Tower: Narratives of women of colour surviving and thriving in British academia. Trentham Books, 2017. 164 p.

Hazelkorn E. How the Geo-Politics of Rankings is Shaping Behaviour // Higher Education in Russia and Beyond. 2015. № 2(4). P. 6–7.

Joseph M., Mullen E. W., Spake D. University Branding: Understanding Students' Choice of an Educational Institution // Journal of Brand Management. 2022. № 20(1). P. 1–12.

Stack M. Global University Rankings and the Mediatization of Higher Education. N. Y., 2016. 149 p.

Stensaker B. Trance, Transparency and Transformation; The Impact of External Quality Monitoring in Higher Education // Quality in Higher Education. 2023. Vol. 9. № 2. P. 151–159.

Stensaker B., Frølich N., Aamondt P. O. Policy, Perceptions, and Practice: A Study of Educational Leadership and Their Balancing of Expectations and Interests at Micro-level // Higher Education Policy. 2018. № 33(12). P. 132–153.

REFERENCES

Aaker DA. Building Strong Brands. Free Press; 2015. 400 p.

Bennett R, Ali-Choudhury R. Prospective Students' Perceptions of University Brands: An Empirical Study. Journal of Marketing for Higher Education. 2019;19(1):85–107.

Bolotov V. The past, present, and possible future of the Russian education assessment system. Educational Studies. Moscow. 2018;3:287–297. https://doi.org/10.17323/1814-9545-2018-3-287-297

Brennan J, Magness P. Cracks in the Ivory Tower: The Moral Mess of Higher Education (1st ed.). Oxford University Press; 2019. 336 p.

Chapleo C. Branding a University: Adding Real Value or 'Smoke and Mirrors'? // The Marketization of Higher Education and Students as Consumers. Ed. M Molesworth, R Scullion, E Nixon. L., 2020. P. 101–114.

Chapleo C. What Defines 'Successful' University Brands? International Journal of Public Sector Management. 2020;23(2):169–183.

Chechulin AV. Branding in the management system of a modern Russian university. Vocational Education and Labour Market. 2020;4(43):97–104. (In Russ.) https://doi.org/10.24411/2307-4264-2020-10412

Cronin AM. Reputational Capital in the 'PR University': Public Relations and Market Rationalities. Journal of Cultural Economy. 2016:1–14.

Fayustov AV. A university branding campaign at the Ural federal university: Ural federal university's experience of media collaboration. Izvestia Ural Federal University Journal. Series 1: Issues in Education, Science and Culture. 2019;25(2):5–17. (In Russ.)

Fayustov AV. Sozdaniye i razvitiye brenda federalnogo universiteta v usloviyakh mediatizatsii nauki i obrazovaniya: na primere Uralskogo federalnogo universiteta [Creation and development of the federal university brand in the conditions of mediatization of science and education: The Ural Federal University]. Cand. Sci. Philol. diss. Ekaterinburg; 2021. 225 p. (In Russ.)

Gabriel D, Tate SA. Inside the Ivory Tower: Narratives of women of colour surviving and thriving in British academia. Trentham Books; 2017. 164 p.

Hazelkorn E. How the Geo-Politics of Rankings is Shaping Behaviour. Higher Education in Russia and Beyond. 2015;2(4):6–7.

Joseph M, Mullen EW, Spake D. University Branding: Understanding Students' Choice of an Educational Institution. Journal of Brand Management. 2022;20(1):1–12.

Karikova AS. Strategy of formation of the brand of university in modern educational space. Strategic Decisions and Risk Management. 2020;11(4):420–429. https://doi.org/10.17747/2618-947X-2020-4-420-429

Katkalo VS. Vysshaya shkola menedzhmenta SPbGU: predystoriya. kontseptsiya. etapy razvitiya [Graduate School of Management SPbSU: prehistory, concept, stages of development]. Vestnik of Saint Petersburg University. Management. 2017;8(3):11. (In Russ.)

Khvorostyanaya A. S. Strategic priorities for the development of national technology transfer. Formation of intellectual property ecosystem: Proceedings of the XXV International Conference of Rospatent, Moscow, September 29–30, 2021. Moscow: Federal Institute of Industrial Property; 2021. P. 136–139. (In Russ.)

Khvorostyanaya A. S. Strategy of formation of the institute of technological brokerage. Perspective integration processes in the world economy: A new approach: Proceedings of the IX St. Petersburg International Economic Congress (SPEC-2024), St. Petersburg, April 04–05, 2024. – Moscow: SV Witte Institute for New Industrial Development; 2024. P. 161–167. (In Russ.)

Khvorostyanaya AS. Transforming the Strategic Communications System in the Light Industry and Fashion. Strategizing: Theory and Practice. 2024;4(1):85–95. (In Russ.) https://doi.org/10.21603/2782-2435-2024-4-1-85-95

Kirillova VV. Creating a sustainable university brand as a new university development strategy. Professionally-Oriented Language Teaching: Reality and Prospects: Articles and Materials of the Annual All-Russian Scientific-Practical Conference with International Participation "Professionally-Oriented Language Teaching: Reality and Prospects" (St. Petersburg, February 18–19, 2020). St. Petersburg; 2020. P. 124–129). (In Russ.)

Kravchenko AV, Generalova AV. Sovremennyye problemy razvitiya otechestvennoy legkoy promyshlennosti [Modern problems of development of the domestic light industry]. Concept. 2016;15:801–805. URL: http://e-koncept.ru/2016/96073.htm

Kvint VL, Novikova IV, Alimuradov MK, Arshinova AI [et al.]. Economic and financial strategy; ed. VL Kvint. Moscow: Publishing House of the Moscow University; 2024. 247 p. (In Russ.)

Kvint VL, Okrepilov VV. The role of quality in the birth and development of global emerging market. Economics and Management. 2011;67(5):3–21. (In Russ.)

Kvint VL, Sasaev NI, Khvorostyanaya AS. Strategizing Russian bottled water industry: trends, priorities and principles. Economic Revival of Russia. 2021;68(2):20–33. (In Russ.) https://doi.org/10.37930/1990-9780-2021-2-68-20-3

Kvint VL. Global emerging market: Strategic management and economics. Moscow: Biznes Atlas; 2012. 626 p. (In Russ.)

Kvint VL. Theory and practice of strategizing. Tashkent: Tasvir; 2018. 160 p. (In Russ.)

Kotler Ph. Marketing Essentials. Prentice-Hall; 1984. 556 p.

Mitrofanova TY, Knysh VA. The choice of competition strategy of a university based of the analysis of indices of brand capital. Problems of Modern Economics. 2022;3(35):398–401. (In Russ.)

Novikova IV. Competitive advantages of labor resources as a condition for realizing the strategic capabilities of the industry. Problems and prospects of industrial development in Russia: proceedings of the IX International Scientific and Practical Conference; 2021. P. 276–279. (In Russ.)

Selyukov MV, Shalygina NP. Brand-technologies in the system of management of higher education institution. Modern problems of science and education. 2022;5:260. (In Russ.)

Stack M. Global University Rankings and the Mediatization of Higher Education. N. Y.; 2016. 149 p.

Stensaker B, Frølich N, Aamondt PO. Policy, Perceptions, and Practice: A Study of Educational Leadership and Their Balancing of Expectations and Interests at Micro-level. Higher Education Policy. 2018;33(12):132–153.

Stensaker B. Trance, Transparency and Transformation; The Impact of External Quality Monitoring in Higher Education. Quality in Higher Education. 2023;9(2):151–159.

Strategizing: Theory and Practice: Collection of Selected Research Articles and Proceedings of the Sixth International Research-to-practice Conference (03.19.2023–03.21.2023). Vol. XI. Book II. Kuzbass Region Strategic Universitarium. Ed. VL Kvint. Kemerovo: Kemerovo State University; 2023. 534 p. (In Russ.) https://doi.org/10.21603/978-5-8353-3016-4

Vartanova EL. The current understanding of media and journalism. Mediascope. 2010;1:8. (In Russ.)

Veselkova NV, Mokerova YV. Higher education: the choice of the university or the city? Vestnik sotsialno-gumanitarnogo obrazovaniya i nauki [Bulletin of Social and Humanitarian Education and Science]. 2015;3:41–46. (In Russ.)

КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и/или публикации данной статьи.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Хворостяная Анна Сергеевна, канд. экон. наук, доцент кафедры экономической и финансовой стратегии Московской школы экономики, ведущий научный сотрудник Центра стратегических исследований Института математических исследований сложных систем, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; Khvorostyanayaas@gmail.com; https:// orcid.org/0000-0003-4421-3705

CONFLICTS OF INTEREST: The author declared no potential conflicts of interests regarding the research, authorship, and/or publication of this article.

ABOUT AUTHOR: Anna S. Khvorostyanaya, PhD.(Econ.), Associate Professor of the Department of Economic and Financial Strategy Moscow School of Economics, Leading Researcher of the Center for Strategic Studies of the Institute for Mathematical Research of Complex Systems, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; Khvorostyanayaas@gmail.com; https://orcid.org/ 0000-0003-4421-3705