Гаспарович Е. О.
Развитие HR-бренда и HR-брендинга вуза

Современный этап развития высшего образования характеризуется усилением конкурентной борьбы между университетами за привлечение высококвалифицированных кадров и талантливых студентов. Эта сфера образовательной практики и научно-педагогических исследований в области профессиональной педагогики приобрела особую актуальность в контексте обозначившейся тенденции выхода России из Болонского процесса, укрепления позиций российского образования в мировом образовательном пространстве, активно ориентированном на изучение прогрессивного зарубежного опыта и стремительно развивающегося азиатского региона. Переосмысление всех этих процессов играет значимую роль в понимании ценности и места российского образования в современном мире и перспектив его развития. В этих условиях формирование привлекательного HR-бренда становится критически важным фактором конкурентоспособности образовательных учреждений. Несмотря на возрастающий интерес к данной проблематике, вопросы комплексного развития бренда работодателя в университетской среде, особенно в российском контексте, остаются недостаточно изученными. Существующие исследования часто фрагментарно освещают отдельные аспекты развития HR-бренда, не предлагая целостного подхода к его формированию с учетом специфики образовательных организаций.

Объектом исследования выступает процесс развития HR-бренда вуза. Предметом исследования является процесс развития HR-брендинга вуза как один из ключевых элементов его функционирования в условиях высокой конкуренции на рынке образовательных услуг. Основная цель состоит в исследовании процесса развития HR-бренда и HR-брендинга вуза для повышения его привлекательности и конкурентных преимуществ на рынке образовательных услуг. В рамках исследовательской работы решаются следующие задачи: исследовать теоретический фундамент концепций HR-бренда и HR-брендинга с акцентом на специфику образовательных учреждений; осуществить комплексный анализ современного опыта развития HR-бренда и HR-брендинга вуза; раскрыть практику применения в лучших вузах США, Великобритании, Китая и России на основе выявления ключевых индикаторов для оценки эффективности внедряемых инициатив.

Методами исследования послужили теоретические – анализ научной литературы, сравнительно-сопоставительный анализ; эмпирические –

анализ документов и статистических данных, контент-анализ отзывов в публичном информационном пространстве.

Исследование теоретического основания, фундамента концепций HR-бренда и HR-брендинга с акцентом на специфику образовательных учреждений целесообразно начать в контексте изучения инновационной стратегии университета в целом, направленной на усиление его конкурентоспособности как в образовательной, так и в научно-исследовательской сферах. Первостепенное значение имеет компетентность педагогического персонала, задействованного в достижении поставленных целей. Так называемый «человеческий капитал университета», включающий в себя как квалифицированных сотрудников, так и студентов, применяющих полученные знания на региональном рынке труда и участвующих в научных проектах, является основой для развития образовательных программ и научных исследований[1].

Термин «бренд» пришел из маркетинга: в соответствии с дефиницией Международной ассоциации, «бренд» объединяет в себе имя, терминологию, символику, дизайн или их комбинацию, предназначенные для узнаваемости продукции или услуг отдельного продавца или группы продавцов и их выделения на фоне конкурентов[2]. Изначально концепция брендинга применялась для унификации физических товаров, однако со временем ее стали использовать для выделения уникальности личностей, городов и организаций в различных аспектах, включая имидж, культурные ценности, образование и прочее.

По определению Д. Аакера, признанного эксперта в области управления брендами, бренд представляет собой набор свойств, ассоциирующихся с именем, товаром или услугой и символом, который может как усилить, так и уменьшить ценность предлагаемого продукта или услуги[3]. По мнению автора социальной концепции маркетинга Ф. Котлера, расширившего границы его применения, бренд – это имя, которое используется для выявления отличительных черт продукта[4]. Оба

---

[1] Бондаренко В. А., Максаев А. А., Шумакова И. А. Инновационный подход к управлению деятельностью вуза на основе применения HR-брендинга // Экономика. Информатика. 2020. № 1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnyy-podhod-k-upravleniyu-deyatelnostyu-vuza-na-osnove-primeneniya-hr-brendinga (дата обращения: 24.04.2025).

[2] Осовицкая Н. Актуальный HR-брендинг. Секреты лучших работодателей. СПб., 2023. 240 с.

[3] Аакер Д. А. Создание сильных брендов / пер. с англ. С. А. Старова, Д. Д. Волкова, Л. Д. Загорского. М., 2023. 340 с.

[4] Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. М., 2024. 656 с.

исследователя делали акцент на том, что бренд подразумевает некое обещание о предоставлении определенного набора преимуществ для потребителя.

Концепция «HR-бренда» или «бренда работодателя» возникла в Великобритании в конце XX века благодаря С. Бэрроу и была дополнительно разработана им вместе с Т. Эмбером. Авторы описывают бренд работодателя как набор ценностей и привилегий, которые работодатель может предложить сотрудникам. В их интерпретации, бренд работодателя состоит из функциональных, экономических и психологических преимуществ, связанных с трудоустройством в определенной компании[1]. Следовательно, ключевая задача бренда работодателя заключается в создании стабильной основы для управления компанией, направленной на повышение эффективности, упрощение найма сотрудников, их удержание и формирование лояльности к организации.

Итак, интеграция бренда в управление человеческими ресурсами вуза представляет собой инновационный подход к труду и управлению персоналом в образовательной организации. Стабильность бренда работодателя, можно сказать, является услугой для сотрудника и зависит от спроса на эту услугу, как со стороны внутренних сотрудников, так и со стороны потенциальных кандидатов на рынке труда. Объединяя теории и концепции, представленные в современных зарубежных исследованиях, рассмотрим понятие HR-бренда, характеризующееся следующими определениями:

– целевая и долгосрочная стратегия для управления осведомленностью и восприятием реальных и потенциальных сотрудников, а также связанных с ним заинтересованных сторон в отношении конкретной фирмы. Стратегия может быть направлена на рекрутинг, удержание сотрудников, поддержание и рост производительности. Процесс формирования HR-бренда направлен на поддержание организации как привлекательного места для работы[2];

– процесс построения опознаваемой и уникальной личности работодателя[3];

---

[1] Amber T., Barrow S. The employer brand // Journal of brand management. 2022. Vol. 4, No. 3. P. 185.

[2] Широкова Л. В., Обухов В. А. HR-бренд: современные векторы развития // Вестн. ГГУ. 2024. № 3. С. 428–434.

[3] Backhous K., Tikoo S. Conceptualizing and researching employer branding // Career Development International. 2024. Vol. 9, No. 5. P. 501–517.

– усилия организации по разработке коммуникаций с внутренней и внешней аудиторией, что делает организацию как потенциального работодателя привлекательной и отличной от других[1];

– привлечение талантливых людей в организацию и создание условий для того, чтобы существующие и потенциальные сотрудники идентифицировали себя с компанией и достигали желаемых для компании результатов[2];

– договор, в котором присутствуют две стороны (работодатель и сотрудник), где, с одной стороны, обозначено предложение работодателя (провозглашается в организационных целях, ценностях и инициативах, которые строят доверие сотрудников), а с другой – контрпредложение от работников в виде высокого уровня вовлеченности.

Все определения понятия HR-бренда, транспонируя в образовательную сферу, можно свести к тому, что работодатель формирует определенный образ высшего учебного заведения в глазах сотрудников, студентов, который должен соответствовать их ожиданиям, а также – образовательного сообщества, конкурентов, научного сообщества. Образ, который доносит вуз, должен постоянно актуализироваться, трансформироваться под влиянием динамично изменяющихся экономических, технологических и других внешних обстоятельств на образовательном рынке труда, а также учитывать внутреннее состояние персонала в организации.

HR-бренд вуза представляет собой стратегическую инициативу, целью которой является формирование и укрепление позитивного образа образовательной организации среди ее текущих и потенциальных работников в целях привлечения и сохранения высококвалифицированных специалистов в сфере образования и науки. Эта стратегия включает в себя создание уникального имиджа образовательной организации как работодателя, разработку коммуникационных стратегий для взаимодействия с ключевыми группами аудитории и обеспечение таких условий работы, которые позволяют сотрудникам отождествлять себя с организацией, тем самым усиливая их вовлеченность и способствуя достижению корпоративных целей. Основой HR-бренда служат взаимные обязательства между работодателем, отраженные в миссии и кор-

---

[1] Гаспарович Е. О., Урыков А. Б. Технология разработки бренда работодателя фармацевтической компании // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. 2024. Т. 13, № 6. С. 82–87.

[2] Figurska I., Matuska E. Employer branding as a human resources management strategy // Human Resources Management & Ergonomics. 2023. Vol. 7, No. 2. P. 35–51.

поративных ценностях, и сотрудниками, которые проявляются в их активной роли и вкладе в работу вуза.

HR-брендинг, или брендинг в области управления человеческими ресурсами, является многоаспектным понятием, объединяющим в себе стратегии и практики, направленные на формирование привлекательного образа работодателя. Это ключевой элемент, позволяющий организациям привлекать, мотивировать и удерживать высококвалифицированных сотрудников. Основой HR-брендинга является Employer Value Proposition (EVP) – уникальное предложение ценности, которое представляет собой комплекс особенностей, преимуществ и возможностей, предлагаемых сотрудникам. Анализируя концепцию HR-брендинга вуза, уместно рассмотреть ее наиболее авторитетные определения:

– совокупность экономических, функциональных и психологических преимуществ, предоставляемых и ассоциируемых с работодателем[1];

– набор материальных, функциональных и психологических бенефитов, которые сотрудник получает, будучи частью[2] образовательной организации;

– комплекс усилий организации, направленных на привлекательность места работы и активное формирование корпоративного имиджа[3];

– комплекс целенаправленных действий для создания и поддержания положительного имиджа работодателя в целях привлечения высококвалифицированных специалистов[4] в сфере образования;

– создание привлекательных условий труда с экономическими, психологическими[5] и профессиональными аспектами[6].

Изучая подходы к HR-брендингу в сфере высшего образования, можно отметить, что А. Жерукова истолковывает его как процесс формирова-

---

[1] Ананьева Т. Е., Дзюба А. А. Создание бренда работодателя: особенности коммуникаций и брендинга на рынке труда // Маркетинговые коммуникации. 2020. № 6.

[2] Мосли Р. Бренд работодателя. Лучшее из бренд-менеджмента – в работу с кадрами. [б. м.], 2021. 210 с.

[3] Lloyd S. Branding from the inside out // Business Review. 2022. Т. 24, № 10. С. 64.

[4] Мансуров Р. Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. СПб., 2021. 224 с.

[5] Белько Н. В., Гаспарович Е. О. Карьерный коучинг как инструмент управления профессиональным развитием персонала // Актуальные проблемы социогуманитарного образования: сб. ст. Вып. 6. Екатеринбург, 2023. С. 351–357.

[6] Гаспарович Е. О., Коваленко Т. К., Токарев А. Г. Гендерные особенности профессиональной мотивации и карьерных ориентаций на разных этапах профессионального пути // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. 2018. Т. 7, № 3. С. 23–28.

ния мероприятий для выработки привлекательной репутации учебного заведения как работодателя[1]. Этот подход включает в себя разработку ценностного предложения университета, а также связь между привлечением сотрудников, восприимчивых к этим ценностям, и распространением этой ценности среди внешних аудиторий. В рамках этой стратегии происходит мотивация и развитие сотрудников, предложение карьерных путей, укрепление имиджа университета через участие в значимых проектах и эффективные коммуникации.

Таким образом, HR-брендинг определяется как набор преимуществ работы в вузе, включающих образовательные, материальные, функциональные и психологические аспекты. В России он рассматривается как создание привлекательного имиджа работодателя для привлечения специалистов и формирования условий работы[2]. В сфере высшего образования HR-брендинг включает стратегии по развитию репутации университета, мотивации сотрудников, карьерного роста и участия в проектах для укрепления имиджа.

Следует признать, что в современных условиях целесообразно рассматривать HR-брендинг вуза не только с точки зрения вовлечения сотрудников, но и привлечения студентов, участвующих в улучшении учебных программ и научной работы. Хотя студенты не являются штатными сотрудниками, они потенциально могут ими стать и уже составляют важную часть интеллектуального потенциала и носителей ценностей университета.

Таким образом, HR-брендинг вуза опирается на несколько фундаментальных концепций:

– репутация работодателя: включает в себя восприятие организации потенциальными и настоящими сотрудниками, а также внешними заинтересованными сторонами;

– корпоративная культура: охватывает совокупность ценностей, норм и ожиданий, которые определяют поведение и взаимодействие сотрудников внутри организации;

---

[1] Жерукова А. Б. HR-брендинг на российском рынке образования: проблемы и перспективы // Вестн. Белгородского ун-та кооперации, экономики и права. 2024. № 1. С. 121–126.

[2] Гимадутдинова Г. Р., Гаспарович Е. О. Использование цифровых образовательных технологий как средства повышения вовлеченности персонала в производство // Актуальные проблемы социогуманитарного образования: сб. ст. Вып. 6. Екатеринбург, 2023. С. 386–392.

– уникальность бренда: подразумевает выделение уникальных характеристик и преимуществ работы в организации[1], отличающих ее от конкурентов;

– вовлеченность сотрудников: связана с уровнем эмоциональной приверженности и лояльности персонала, его готовностью прилагать усилия для достижения целей компании;

– коммуникационные каналы: включают в себя методы и средства, используемые для передачи информации о HR-бренде внутри и вне организации.

Важно понимать, что эффективный HR-брендинг вуза требует системного подхода и последовательной реализации стратегии. Он должен быть интегрирован во все аспекты управления человеческими ресурсами, от подбора персонала до программ обучения и развития. Ключевым элементом успешного HR-брендинга является аутентичность: обещания, данные сотрудникам, должны соответствовать реальному опыту работы в компании. Это требует не только разработки привлекательного EVP, но и его реализации через повседневные практики и политики.

HR-брендинг вуза – это стратегический процесс формирования и продвижения уникального образа учебного заведения как привлекательного работодателя для потенциальных сотрудников и преподавательского состава. Он включает в себя разработку ценностных предложений, обещаний и культуры, которые отражают особенности и преимущества вуза.

Сильный HR-бренд и активный HR-брендинг вуза способствуют привлечению талантливых специалистов, повышают лояльность существующих сотрудников и служат фактором удержания научно-педагогических работников. Это, в свою очередь, позитивно сказывается на качестве образовательного процесса и исследовательской деятельности. Разрабатывая стратегию HR-бренда и HR-брендинга, необходимо учитывать специфику высшего учебного заведения, его миссию, стратегические цели и ценности. В итоге, качественно налаженный HR-брендинг помогает вузу не только сформировать и закрепить HR вуза, занять устойчивое положение в сфере образования и науки, но и обеспечивает его конкурентные преимущества на рынке труда, образования и науки.

Следовательно, важность человеческого капитала для достижения успеха организациями в динамичной экономической среде и конку-

[1] Касперская Ю. В., Гаспарович Е. О. Совершенствование информационной системы управления персоналом в современных условиях // Актуальные проблемы социогуманитарного образования: сб. ст. Екатеринбург, 2021. С. 392–399.

рентном рынке неоспорима. Работники, наделенные уникальными знаниями и навыками, являются источником интеллектуальной ценности и создают конкурентное преимущество для компании. Социальный капитал, формируемый в процессе командной работы, укрепляет корпоративные знания и практики. Развитие бренда в сфере управления человеческими ресурсами вуза способствует привлечению высококвалифицированных специалистов и построению репутации компании как привлекательного работодателя. В академической сфере человеческий капитал, включающий преподавателей и студентов, повышает конкурентоспособность университетов в области образования и научных исследований, способствуя разработке программ и проведению исследовательских работ. В контексте данного изложения, HR-бренд отражает восприятие вуза как работодателя среди нынешних и потенциальных работников, а также широкой общественности. HR-брендинг представляет собой процесс, направленный на формирование и поддержание привлекательного корпоративного имиджа вуза. Когда речь идет о HR-брендинге университета, имеется в виду процесс создания репутации высшего учебного заведения как места, привлекательного для работы преподавательского и научного персонала, а также как институции, готовящей квалифицированных специалистов для будущих работодателей, проводящей глубокие научные исследования, востребованные в экономике.

Для исследования современного опыта развития HR-бренда и HR-брендинга вуза проведем комплексный анализ вопроса. Современная практика развития HR-бренда и HR-брендинга высшего учебного заведения представляет собой комплекс мер, направленных на формирование привлекательного имиджа вуза как работодателя среди потенциальных сотрудников и студентов в целом и с ограниченными возможностями здоровья, в частности[1]. Основу составляют стратегии, ориентированные на создание устойчивых ассоциаций с качеством образования и научной деятельности, а также с возможностями профессионального и карьерного роста[2].

---

[1] Гаспарович Е. О., Ускова Е. В., Котова Е. М. Организационная культура и социальная ответственность вуза как факторы успешной адаптации студентов с ограниченными возможностями здоровья // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. 2020. Т. 9, № 1. С. 42–47.

[2] Gasparovich E., Uskova E., Dongauzer E. Application of the Modeling Method for Personnel Management Information System in the Digital Economy // ACM International Conference Proceeding Series: 4, St. Petersburg, 18–19.03.2021. St. Petersburg, 2021.

HR-бренд и HR-брендинг вуза включают разработку уникального предложения, которое отражает ключевые преимущества работы в высшем учебном заведении. Это может быть инновационная образовательная среда, сильная научная школа, возможности для международного обмена и сотрудничества, а также высококвалифицированный преподавательский состав.

Для привлечения талантливых специалистов вузы используют различные каналы коммуникации: профессиональные социальные сети, специализированные образовательные платформы, участие в научных конференциях и семинарах. Эффективным инструментом является также организация открытых лекций и мастер-классов, которые позволяют показать преподавательский потенциал вуза и его активную научную жизнь.

Развитие HR-бренда и HR-брендинга требует постоянного мониторинга рынка труда, анализа предпочтений целевой аудитории и адаптации стратегий под изменяющиеся условия. Важное значение имеет обратная связь от сотрудников и студентов, которая помогает выявить сильные стороны и зоны для улучшения.

Построение эффективного HR-бренда и HR-брендинга вуза способствуют не только привлечению квалифицированных кадров, но и укреплению его репутации в образовательной и научной сферах, что в итоге способствует повышению конкурентоспособности учебного заведения на глобальном образовательном рынке.

Развитие HR-бренда и HR-брендинга высших учебных заведений представляет собой комплексную стратегию, направленную на укрепление их репутации в качестве предпочтительного работодателя для потенциальных сотрудников. В этой области существует множество подходов и методов, используемых вузами для привлечения и удержания квалифицированных преподавателей, исследователей и административного персонала. Один из примеров – разработка уникального пропозиционного обещания (УПО), которое подчеркивает уникальные возможности и преимущества работы в конкретном вузе. Например, университет может акцентировать внимание на инновационном характере исследований, современных лабораториях, возможностях для профессионального роста и академической мобильности. Другой аспект – использование цифровых платформ и социальных сетей для продвижения HR-брендинга. Вузы активно создают контент, который демонстрирует успехи и достижения их сотрудников, уникальность учебного процесса и научные разработки. Это помогает формировать образ институции как передового и прогрессивного места работы. Также важно организовать эффективную систему

взаимодействия с потенциальными кандидатами. Это может включать в себя проведение карьерных мероприятий и ярмарок вакансий, организацию открытых лекций и семинаров, которые позволяют заинтересованным лицам лучше понять культуру и ценности вуза. Развитие корпоративной культуры и создание сильной внутренней коммуникации также являются ключевыми элементами HR-брендинга. Вузы, которые внимательно относятся к удовлетворенности своих сотрудников и стремятся создавать внутри учебного заведения атмосферу взаимоподдержки и взаимоуважения, с большей вероятностью будут привлекательны для талантливых специалистов.

Эффективность развития HR-бренда и HR-брендинга вуза может быть измерена через различные показатели, такие как уровень удержания сотрудников, количество качественных заявок на вакансии, а также через анкетирование текущих сотрудников относительно их удовлетворенности работой и корпоративной культурой. В заключение, систематическое и продуманное развитие HR-бренда и HR-брендинга вуза способствуют не только привлечению, но и удержанию высококвалифицированных кадров, что, в свою очередь, повышает конкурентоспособность учебного заведения на образовательном и научном рынке.

Рассмотрим практику применения развития внутреннего и внешнего HR-бренда и HR-брендинга в лучших вузах США, Великобритании, Китая и России на основе выявления ключевых индикаторов для оценки эффективности внедряемых инициатив. Для исследования использовались данные с официальных сайтов вузов, которые были обобщены и изложены в логике изучаемого вопроса. Примеры университетов с сильным HR-брендом и HR-брендингом: Гарвардский университет и Стэнфордский университет в США, Оксфордский университет и Кембриджский университет в Великобритании. Эти институты пользуются мировой известностью благодаря своим исследовательским достижениям, качеству образования и вкладу в развитие науки и образования. Они привлекают лучших специалистов и студентов со всего мира, предлагая благоприятные условия для работы и обучения, конкурентоспособные зарплаты, возможности для профессионального и личностного роста. Также существуют университеты, которые зарекомендовали себя в определенных специализированных областях, например, Массачусетский технологический институт (MIT) в области инженерии и технологий или Лондонская школа экономики и политических наук (LSE) в области социальных наук.

Китайские университеты, такие как Пекинский университет и Университет Цинхуа, служат яркими примерами учебных заведений с силь-

ным внутренним и внешним HR-брендингом и HR-брендом. Их репутация привлекает талантливых студентов и высококвалифицированных преподавателей со всего мира.

В России среди вузов с развитым HR-брендом и HR-брендингом можно выделить Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова и Санкт-Петербургский государственный университет, которые обладают крепкой академической репутацией и широкими возможностями для карьерного развития своих сотрудников.

Гарвардский университет, одно из наиболее престижных образовательных учреждений мира, выстроил HR-бренд и непревзойденный HR-брендинг как работодателя. Этот бренд основывается на ряде факторов, обеспечивающих его устойчивость и привлекательность в глазах как научно-педагогических работников, так и административного персонала. Прежде всего, Гарвардская ассоциация с академическим совершенством и инновациями является ключевым элементом брендирования. Университет предоставляет своим сотрудникам возможность работать в окружении, где ведется передовая научная деятельность и где воплощаются новаторские идеи в образовательной практике. Во-вторых, Гарвард заботится о развитии карьеры своих сотрудников. Университет предлагает множество программ профессионального развития и обучения, что позволяет сотрудникам постоянно расширять свои компетенции и продвигаться по карьерной лестнице. Третий аспект – это благоприятные условия труда и социальные гарантии. Гарвард предоставляет конкурентоспособные зарплаты, обширные пакеты льгот, включая страхование здоровья, пенсионные программы и помощь в образовании детей сотрудников. Не менее значимым является культура включенности и диверсификации, которую активно культивирует университет. Гарвард стремится создать среду, где каждый сотрудник чувствует себя ценным и имеет равные возможности для самореализации. Подтверждая свои утверждения, стоит отметить, что Гарвард регулярно попадает в список лучших работодателей в различных рейтингах, что является свидетельством эффективности его HR-стратегии. В заключение, Гарвардский университет демонстрирует, как привлечение и удержание высококвалифицированных кадров способствует укреплению академического лидерства и поддержанию репутации университета на мировой арене. Создание благоприятных условий для работы и развития персонала является инвестицией в будущее не только самого учебного заведения, но и в целом в профессиональное сообщество.

Стэнфордский университет, основанный в 1885 году, зарекомендовал себя не только как выдающееся учебное заведение, но и как привлека-

тельное место работы, что способствовало формированию сильного HR-брендинга и HR-бренда. Университет привлекает высококвалифицированных специалистов, предлагая конкурентоспособные условия труда, включая достойную заработную плату, широкий спектр льгот и возможности профессионального роста. Примечательно, что Стэнфорд уделяет значительное внимание развитию карьеры своих сотрудников. Университет предоставляет доступ к разнообразным образовательным программам, включая профессиональные тренинги и семинары, что способствует постоянному повышению квалификации персонала. Такие возможности влияют не только на удовлетворенность работы, но и на личностное развитие сотрудников. Более того, культура Стэнфордского университета основана на инновациях, сотрудничестве и включенности, что создает стимулирующую и поддерживающую рабочую среду. Стэнфорд активно поддерживает разнообразие и стремится к созданию инклюзивного сообщества, в котором каждый член ценится и имеет возможность внести свой вклад в общий успех. Кроме того, как работодатель Стэнфордский университет обеспечивает сотрудникам комплексное медицинское страхование, программы пенсионных накоплений и другие социальные гарантии. Это выражает заботу университета о благополучии своих работников и их семей, повышая лояльность и приверженность персонала. Согласно отчетам и исследованиям, Стэнфорд регулярно занимает высокие позиции в рейтингах лучших работодателей, что подчеркивает успех стратегии построения HR-брендинга и HR-бренда. Активное участие университета в научных исследованиях и образовательных инициативах также способствует привлечению талантов и укреплению репутации как передового и социально ответственного работодателя. В целом, HR-бренд и HR-брендинг Стэнфордского университета как работодателя отражает приверженность к созданию условий, при которых профессионализм, инновационность и стремление к развитию являются основными столпами рабочей этики и культуры. Это, в свою очередь, привлекает талантливых профессионалов и способствует долгосрочному развитию университета.

Оксфордский университет, одно из старейших и наиболее престижных учебных заведений мира, обладает уникальным HR-брендом и HR-брендингом, которые делают его выдающимся работодателем. Его бренд как работодателя опирается на столетия истории, академических достижений и мирового признания. Университет не просто предлагает трудоустройство; он предоставляет возможность быть частью элитного сообщества ученых и профессионалов. Основная ценность HR-брен-

динга Оксфордского университета заключается в его репутации. Она привлекает талантливых преподавателей, исследователей и административный персонал со всего мира. Работа в Оксфорде предоставляет уникальные возможности для профессионального развития, включая доступ к обширным научным ресурсам, возможности для междисциплинарного сотрудничества и участие в передовых исследованиях. Кроме того, Оксфордский университет ценится за свою инклюзивную рабочую культуру. Университет активно поддерживает разнообразие и стремится создать среду, где каждый чувствует себя ценным и способным внести вклад в общее благо. Это подтверждается различными программами, направленными на поддержку разнообразия и инклюзии. Условия труда в Оксфорде также способствуют привлечению и удержанию высококвалифицированных сотрудников. Университет предлагает конкурентоспособные зарплаты, программы пенсионного обеспечения и множество льгот, включая здравоохранение и возможности для обучения и развития. Оксфордский университет также выделяется своим подходом к карьерному росту сотрудников. Он предлагает широкий спектр тренингов, семинаров и менторских программ, что помогает сотрудникам наращивать свои компетенции и продвигаться по карьерной лестнице. В заключение, HR-бренд и HR-брендинг Оксфордского университета как работодателя строится на фундаменте академического превосходства, инклюзивной культуры и привлекательных условий труда. Это позволяет университету привлекать и удерживать лучшие умы, способствуя тем самым его миссии в области образования и исследований.

Кембриджский университет – это не просто одно из старейших и наиболее уважаемых учебных заведений в мире, но и крупный работодатель, чья репутация привлекает талантливых специалистов в различных областях. HR-бренд и HR-брендинг этого университета формировались веками и сегодня являются образцом для многих организаций. Во-первых, Кембриджский университет славится своей академической культурой, которая подразумевает высокий уровень интеллектуального развития как студентов, так и преподавателей. Работодатель предлагает широкие возможности для профессионального роста, включая доступ к новейшим исследованиям, возможность работы в международных научных группах и участие в крупных академических проектах. Во-вторых, университет обладает привлекательной социальной пакетом, включающим разнообразные социальные льготы, программы поддержки работников и их семей, что способствует созданию стабильной и поддерживающей рабочей среды. Не менее важным является и высокий уровень

заработной платы, сопоставимый с ведущими мировыми учебными заведениями. Третий важный аспект HR-брендинга Кембриджского университета – это его приверженность принципам равенства и разнообразия. Университет активно поддерживает политику недопущения дискриминации по любым признакам, создавая равные возможности для трудоустройства и продвижения всех сотрудников. Особенно следует отметить вклад университета в развитие научного сообщества и общество. Кембриджский университет уделяет большое внимание инновациям и коммерциализации научных разработок, что открывает персоналу перспективы внедрения своих исследований в практическую деятельность и преобразование их в реальные продукты и услуги. В заключение, HR-бренд и HR-брендинг Кембриджского университета как работодателя основывается на его исключительной академической репутации, привлекательных условиях труда, принципах равенства и разнообразия, а также на его вкладе в развитие науки и общества. Это делает его одним из наиболее желанных мест работы для ученых и преподавателей всего мира.

HR-бренд Пекинского университета и Университета Цинхуа является визитной карточкой, образцом лучшего образования Китая. Внутренний HR-брендинг Пекинского университета и Университета Цинхуа укрепляется через систему мотивации сотрудников, включая конкурентоспособное вознаграждение, возможности для профессионального развития и благоприятную рабочую среду. Оба университета предлагают разнообразные программы для развития навыков, включая академические обмены и исследовательские гранты, что повышает их привлекательность как работодателя. Внешний HR-брендинг этих учебных заведений также сильно выражен. Они известны своими строгими академическими стандартами, инновационными исследованиями и вкладом в социальное и экономическое развитие Китая и мира. Выпускники этих университетов часто занимают высокие должности в академических кругах, государственной службе и ведущих мировых компаниях, что усиливает имидж университетов как центров подготовки лидеров и инноваторов. Оба университета активно используют маркетинговые стратегии для укрепления своего бренда, включая участие в международных рейтингах, строительство партнерских сетей с зарубежными учебными заведениями и проведение международных конференций и семинаров. Это позволяет им не только укрепить свой бренд, но и способствовать межкультурному обмену и сотрудничеству в сфере высшего образования. Таким образом, путем привлечения

и развития талантов, а также укрепления своей репутации на международной арене, Пекинский университет и Университет Цинхуа демонстрируют, как сильный HR-брендинг может способствовать достижению академического превосходства и привлечению ведущих мировых специалистов.

Бренд Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова (МГУ) как работодателя имеет высокую степень узнаваемости и привлекательности. Сформированный на протяжении многих лет, HR-брендинг университета ассоциируется с престижем, интеллектуальным потенциалом и традициями в области научной и образовательной деятельности. Отличительной чертой HR-брендинга МГУ является его способность привлекать высококвалифицированные кадры, нацеленные на профессиональное развитие и научные исследования. Как работодатель МГУ предоставляет своим сотрудникам уникальные возможности для карьерного роста, повышения квалификации и участия в значимых исследовательских проектах. В университете созданы комфортные условия для работы, которые включают современную инфраструктуру, доступ к мировым научным базам данных и оборудованию. Кроме того, работа в МГУ связана с возможностью обмена опытом с ведущими российскими и зарубежными учеными и преподавателями. Важным аспектом HR-бренда МГУ является его социальная ответственность. Университет предоставляет социальные гарантии, в том числе стабильную заработную плату, льготы и возможности для проживания в студенческих общежитиях и кампусах. Эти факторы способствуют привлечению молодых специалистов, аспирантов и профессорско-преподавательского состава. Также МГУ активно развивает программы международного сотрудничества, что обеспечивает своим сотрудникам возможности для участия в международных конференциях, семинарах, образовательных и научных стажировках. Это способствует повышению квалификации персонала и развитию глобального взгляда на научные и учебные процессы. Таким образом, HR-бренд и HR-брендинг МГУ как работодателя заслуженно имеет репутацию одного из самых привлекательных и респектабельных в России. Благодаря сочетанию научных традиций, инновационных подходов в образовании и социальной ответственности, университет постоянно привлекает профессионалов высокого уровня, желающих внести свой вклад в развитие отечественного и мирового научно-образовательного пространства.

Бренд Санкт-Петербургского государственного университета (СПбГУ) как работодателя формируется на основе многовековых традиций,

высокого уровня академической культуры и престижа ведущего высшего учебного заведения России. СПбГУ привлекает преподавательский и научный состав благодаря репутации в области образования и науки, предоставляя возможности для профессионального роста, академической свободы и участия в международных исследовательских проектах. Университет предлагает конкурентоспособные условия труда, включая достойную заработную плату, социальные гарантии, опцию карьерного развития, а также доступ к уникальным научным ресурсам и современным образовательным технологиям. Таким образом, СПбГУ притягивает высококвалифицированных специалистов и молодых ученых. Развитие HR-брендинга университета поддерживается активной PR-кампанией, включающей публикацию успехов сотрудников и студентов, участие в международных рейтингах университетов и конференциях, а также сотрудничество с ведущими мировыми образовательными и научными центрами. Вдобавок СПбГУ уделяет внимание созданию комфортных условий работы для сотрудников: развитие корпоративной культуры, поддержание баланса между работой и личной жизнью, предоставление возможностей для образования и развития. Кроме того, сильным стимулом для работы в университете является его географическое расположение в историческом центре Санкт-Петербурга, где сосредоточено множество культурных и научных памятников. HR-брендинг СПбГУ активно использует цифровые платформы и социальные сети для привлечения талантливых кадров, информирования о вакансиях, образовательных программах и научных достижениях университета. Эффективное управление человеческими ресурсами и построение долгосрочных отношений с сотрудниками способствуют укреплению позиций СПбГУ на рынке труда как престижного и желаемого места работы для профессионалов высокого уровня. При оценке HR-брендинга университета учитываются такие показатели, как уровень удовлетворенности сотрудников, корпоративная культура[1], карьерные перспективы, условия труда, социальная ответственность и вклад вуза в развитие образования и науки. Эти факторы определяют не только привлекательность учебного заведения, но и его способность удерживать талантливых специали-

[1] Помаскина А. Ю., Гаспарович Е. О. Управление организационной культурой как фактор профессионального развития персонала в организации // Актуальные проблемы социогуманитарного образования: сб. ст. Екатеринбург, 2021. С. 373–379.

стов[1] и преподавателей, что, в свою очередь, способствует углублению научно-исследовательской работы и повышению качества образования.

Обобщая исследование развития HR-бренда и HR-брендинга вуза подчеркнем теоретическую значимость обоснования концепций HR-бренда и HR-брендинга с акцентом на специфику образовательных учреждений. Практическая значимость раскрывается через комплексный анализ современного опыта развития HR-бренда и HR-брендинга вуза, подкрепленный фактологическим материалом исследования эмпирики применения в лучших вузах США, Великобритании, Китая и России на основе выявления ключевых индикаторов для оценки эффективности внедряемых инициатив.

Таким образом, HR-бренд вуза представляет собой имидж организации как привлекательного места работы, основанный на ценностях, условиях труда, возможностях карьерного роста и корпоративной культуре. HR-брендинг вуза – это стратегический инструмент, направленный на привлечение, удержание и мотивацию персонала организации. В контексте высшего образования особое значение имеет формирование положительного имиджа вуза среди преподавателей, студентов и работодателей, в образовательном и научном сообществе. Успешный HR-бренд и HR-брендинг способствуют повышению конкурентоспособности вуза, укреплению его репутации и привлечению талантливых специалистов и абитуриентов. Анализ практики показал, что ведущие университеты мира (Гарвардский, Стэнфордский, Оксфордский, Кембриджский, Московский государственный и др.) активно используют HR-бренд и HR-брендинг для укрепления своей позиции на международном рынке образования и науки. В итоге HR-бренд и HR-брендинг вуза является важным элементом стратегического управления человеческими ресурсами и конкурентоспособностью учебного заведения и образовательной политики государства, в целом. Развитие HR-бренда и HR-брендинга требуют системного подхода и позволяет вузу привлекать и удерживать квалифицированных специалистов, формировать лояльность сотрудников и повышать общий уровень образовательных и научных процессов.

---

[1] Иванова Е. С. Современные подходы к совершенствованию системы управления кадровым резервом на примере ООО «Газпром трансгаз Екатеринбург» // Актуальные вопросы управления персоналом и экономики труда: материалы VII науч.-практ. конф. (Москва, 14 апреля 2021 г.). М., 2021. С. 84–89.