

ФОРМИРОВАНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ

О. В. Недолужко, Е. Г. Шумик, О. А. Батурина

Владивостокский государственный университет

Россия, 690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41;

olga.nedoluzhko@vvsu.ru

Аннотация. Понятие идентичности, изначально использовавшееся в отношении человеческой личности, в настоящее время начинает активно применяться к различным социальным институтам, в том числе и к организациям высшего образования. В современных условиях с учетом конкурсного характера финансирования вузов проблема формирования идентичности университета как фактора его конкурентоспособности приобретает особую актуальность. Выполненный обзор позволил сделать вывод, что в настоящий момент идентичность слабо изучена в аспекте деятельности региональных университетов, особенно в части ее внешней составляющей, вследствие чего осложняется ее развитие. Цель исследования состоит в том, чтобы на основе выполненного анализа концепции идентичности регионального университета выявить существующие проблемы в ее формировании и обосновать направления их решения. Методологической основой исследования является теория организационной идентичности. Определения регионального университета и идентичности регионального вуза получены с помощью метода контент-анализа. Классификация отечественных вузов позволила сформулировать критерии, по которым можно идентифицировать университет, не имеющий особого статуса. Анализ финансирования российских университетов показал, что университеты, не имеющие особого статуса (группа «Прочие»), сталкиваются с дефицитом финансирования и, соответственно, с необходимостью повышения конкурентоспособности за счет формирования своей идентичности. В перспективе данная проблема будет усиливаться вследствие влияния цифровизации, поскольку студенты при принятии решения о выборе вуза в меньшей степени будут ориентироваться на его территориальную близость.

Ключевые слова: идентичность, региональный университет, классификация, конкурентоспособность, финансирование

Для цитирования: Недолужко О. В., Шумик Е. Г., Батурина О. А. Формирование идентичности регионального университета как инструмент управления его конкурентоспособностью // Университетское управление: практика и анализ. 2023. Т. 27, № 3. С. 84–94. DOI: 10.15826/umpa.2023.03.025.

FORMING THE IDENTITY OF A REGIONAL UNIVERSITY AS A TOOL TO MANAGE ITS COMPETITIVENESS

O. V. Nedoluzhko, E. G. Shumik, O. A. Baturina

Vladivostok State University

41 Gogol str., Vladivostok, 690014, Russian Federation;

olga.nedoluzhko@vvsu.ru

Abstract. The concept of identity, originally used in relation to the human personality, comes to be actively applied to various social institutions, including HEIs. Nowadays, the competitive nature of a university's funding makes a higher education institution's identity formation a key factor in its competitiveness. Our review of the existing studies shows that at the moment there is a problem of poor knowledge on regional universities' identity, especially in terms of its external component. The aim of our study is to identify the existing difficulties in regional university's identity formation and to substantiate the directions for their solution. The methodological basis of our analysis is the theory of organizational identity. The definitions of a regional university and its identity are obtained using the content analysis method. Our

classification of Russian universities made it possible to formulate criteria, which make it possible to identify a university beyond any special status. Our analysis of Russian HEIs' financing shows that such universities face with a lack of funding and, accordingly, with the need to increase competitiveness through the formation of their identity. In the future, this problem will only intensify due to the influence of digitalization, which makes a university's territorial proximity less important for the enrollees.

Keywords: identity, regional university, classification, competitiveness, funding

For citation: Nedoluzhko O. V., Shumik E. G., Baturina O. A. Forming the Identity of a Regional University as a Tool to Manage Its Competitiveness. *University Management: Practice and Analysis*, 2023, vol. 27, no. 3, pp. 84–94. doi 10.15826/umpa.2023.03.025. (In Russ.).

Введение

В последние десятилетия российская высшая школа переживает существенные изменения, связанные, прежде всего, с процессами дифференциации университетов. Произошло выделение группы ведущих вузов страны (национальные, федеральные, национальные исследовательские университеты); была предпринята попытка создания опорных вузов как ядра региональных систем образования; в актуальной программе развития высшей школы «Приоритет 2030» поддерживается выделение университетов, значимых для отраслевого и территориального развития страны. Этому сопутствует финансовое расслоение вузов, т. к. в настоящее время условия финансирования определяются наличием у них уникальных конкурентных преимуществ, позволяющих генерировать высокие результаты деятельности, что подтверждается участием в соответствующих программах, реализуемых государством («Программа 5-100», «Приоритет 2030», «Программа передовых инженерных школ» и др.). Дифференциация привела к формированию большой группы университетов, преимущественно региональных, которые обладают рядом собственных характеристик. Эти университеты зачастую не способны соревноваться с ведущими вузами и должны искать ресурсы развития, взаимодействуя с региональными стейкхолдерами путем формирования своего собственного предложения. Конкуренция за ресурсы развития обуславливает необходимость поиска университета своей уникальности и формирования идентичности. В связи с этим цель настоящей статьи формулируется следующим образом: выделить группу российских региональных университетов без ярко выраженной специфики, для которых работа по формированию идентичности может стать ключевым фактором повышения конкурентоспособности.

Сказанное обусловило выделение трех частей в структуре статьи. В первой мы рассмотрим подходы к анализу дизайна университетских систем и определим критерии, позволяющие выделить группы региональных вузов с запросом на приоритетное формирование идентичности как фактора повышения конкурентоспособности. Во второй

части рассмотрим понятие идентичности университета в работах российских и зарубежных исследователей и выделим критерии региональной идентичности как наиболее важной для позиционирования вузов. В заключении мы предложим рекомендации по управлению процессом формирования идентичности региональных университетов, не имеющих выраженной специфики, что обеспечит условия для формирования регионального бренда.

Каким вузам надо работать со своей идентичностью?

Восприятие университетов с точки зрения представителей внешней среды чаще всего формируется под влиянием совокупности классификационных признаков, выделяемых в соответствии с типом стейкхолдера. Для государства такими критериями являются принадлежность к одной из нормативно выделяемых категорий или статус; для студентов значимыми признаками становятся название университета, статус, его соотношение с определенной отраслью и репутация. Таким образом, для формирования организационной идентичности университетов необходимо их классифицировать.

Актуальность вопросов развития университетов существует давно и связана, прежде всего, с трансформацией общественного развития и динамичными изменениями в экономике. На современном этапе университеты рассматриваются с двух позиций. С одной стороны, как носители важных государственных функций, они занимаются выполнением интеллектуального капитала, воспитанием личности и обеспечением потребностей экономики качественными трудовыми ресурсами. С другой, как хозяйствующие субъекты, они ориентированы на получение коммерческого результата и действуют в условиях конкуренции.

Двойственность природы университета определяет факторы, влияющие на его развитие, и проявляется в многообразии клиентов и партнеров, что обуславливает актуальность построения эффективных взаимодействий между всеми участниками. В числе данных факторов можно выделить

растущую глобализацию, сопутствующий ей рост количества университетов и встраивание в образовательный процесс квазирыночных механизмов, которые, в свою очередь, являются факторами растущей дифференциации университетов [1]. Возникают объективные предпосылки, влияющие на необходимость четкой идентификации университетов посредством управления их организационной идентичностью. Данная тенденция отмечается А. О. Грудзинским [2]. В частности, автор говорит о традиционном делении университетов по критерию права собственности (государственные и частные университеты), отмечая, однако, что зарубежные вузы, несмотря на наличие финансирования со стороны государства, не являются государственными в том смысле, который вкладывается в это понятие в России. Это обусловлено тем, что зарубежные университеты такого типа имеют право полностью самостоятельно распоряжаться своим имуществом. Исследователь также выделяет типы университетов с точки зрения их исторической эволюции, начиная с традиционных моделей как чисто образовательной организации и церковно-аристократической структуры. Трансформация общественного устройства и изменившиеся запросы общества вызвали необходимость формирования принципиально новых моделей университетов, близких по своему содержанию к предпринимательской организации. Радикальные формы переустройства в соответствии со сложившимися вызовами времени включают в себя предпринимательский университет, международный университет и университет дистанционного образования. Формы организации их работы могут быть реализованы в виде моделей свободного, инновационного, сетевого, проектно-ориентированного, распределенного по территории, многомерного университетов, а также университета-технополиса или университета с развитой технологической подсистемой. Общей чертой обозначенных новых форм организации университетов является их ориентация на формирование некоей гибридной структуры, позволяющей комбинировать традиционную целевую направленность на решение стандартных образовательных задач и возможность реализации предпринимательской активности, которая отвечает запросам внешней среды.

В. Б. Супян выделяет два типа университетов, называя их традиционными и исследовательскими [3]. Он говорит о существовании в системе высшего образования США двух основных концепций вузов – общего гуманитарного (*liberal arts*) и практического профессионального (*servile arts, or vocational*). Первая концепция реализуется

в традиционных университетах, вторая – в так называемых «земельных» вузах (это университеты США, основная миссия которых заключалась в преподавании практических основ сельского хозяйства, естественных наук, военного дела и инженерии). Отмечая сложившуюся в современном обществе тенденцию к формированию инновационной экономики, которая ориентируется на использование и передачу неявных знаний, автор делает вывод о необходимости использования принципиально новых типов университетов – инновационных и предпринимательских. В единой структуре данных моделей объединяются научно-образовательные функции, которые должны работать на благо всего общества, и инновационные, в результате осуществления которых преимущества, как правило, получают конкретные заинтересованные круги, а не всё общество [3].

Эволюция моделей университетов в историческом контексте достаточно детально рассмотрена в работе [4] и в целом согласуется с моделями, представленными выше. Университеты имеют достаточно длительную историю, в течение которой они играли разные роли в социально-экономическом развитии общества [5]. В соответствии с предлагаемой автором классификацией можно выделить такие модели университета, как схоластическая, исследовательская, отраслевая, предпринимательская и открытая. Информационное развитие общества ведет к быстрому устареванию знаний и необходимости последующего изменения парадигмы образования. П. Г. Щедровицкий выделяет пятый этап эволюции университетов – это «университет без стен» [6], полноценный участник рынка, отличительными чертами которого являются осуществление учебной, научно-исследовательской и консультационной деятельности, а также развитие сети выпускников, являющейся опорой во взаимодействии с бизнес-средой. Одним из основных принципов деятельности становится открытость.

Таким образом, открытая модель университетов имеет следующие принципиальные характеристики: высокая степень открытости и результативности деятельности, широкий круг партнеров и сетевой характер взаимодействий с ними. Представленные характеристики обуславливают повышение значимости внутренней идентичности для внешних пользователей. Например, видение университета для студентов начинает формироваться не через его название, а через степень удовлетворенности качеством работы профессорско-преподавательского состава.

Определенные типы вузов и соответствующие им типы организационной идентичности задаются

в рамках существующей нормативно-правовой базы высшей школы. В Российской Федерации Правительство может устанавливать особый статус и категории организаций высшего образования в соответствии с федеральным законодательством и в рамках программ развития образования. Так, в настоящий момент по данным критериям можно выделить несколько обособленных групп университетов, безусловно обладающих отдельными признаками, которые влияют на идентичность группы:

1) федеральные университеты¹, представляющие собой новую модель высшей школы, которая построена на интеграции науки, производства и образования;

2) ведущие национальные исследовательские университеты, направленные на развитие инновационной экономики;

3) опорные университеты, созданные для обеспечения региональных экономических систем;

4) глобальные университеты, участвующие в реализации «Проект 5-100» для повышения конкурентоспособности российского образования на мировой арене;

5) прочие университеты, осуществляющие подготовку бакалавров по широкому спектру направлений (специальностей).

Распределение университетов указанных групп по регионам РФ, согласно данным портала Минобрнауки РФ «Мониторинг 2021», показывает, что наиболее весомой группой являются прочие вузы. На сегодняшний день они в большей степени ориентированы на подготовку специалистов по программам прикладного бакалавриата и чаще всего представляют собой региональные университеты [7].

Для таких вузов проблема организационной идентичности приобретает особую актуальность, так как они имеют определенные особенности, обусловленные спецификой организации и финансирования. Чаще всего региональный университет является многопрофильным [8]. В работе Д. А. Смирнова отмечается связь регионального университета с потребностями конкретного региона, необходимость формирования soft skills у студентов, а также развитие проектной деятельности и т. д. [9]. Е. В. Агеева отмечает, что проблемой региональных университетов является их слабая конкурентоспособность по отношению к крупным национальным вузам, особенно в части цифрового развития [10]. По мнению Ю. Д. Калининой

и Н. Г. Баженовой, региональные университеты в значительной степени ориентированы на местный рынок труда, поэтому они не могут оставаться монопрофильными: их задача – соответствовать его изменяющимся запросам [11; 12]. В то же время необходимость гибкого встраивания в конъюнктуру регионального рынка труда вызвана значительной долей самофинансирования региональных университетов [13]. В свою очередь, наличие региональных вузов необходимо территориям, т. к. отсутствие таких университетов повлечет за собой неконтролируемый отток трудовых ресурсов [14].

Выполненный анализ зарубежных и российских исследований по типологии вузов позволил сделать вывод о том, что понятие «региональный университет» как таковое является недостаточно исследованным: в отдельную категорию оно не выделяется, соответственно, характеристики, определяющие его специфику, не рассматриваются. Основным объектом изучения исследователей служит характер и степень влияния университетов на развитие региона и тех управленческих воздействий, которые могут способствовать повышению эффективности регионального развития. Активно используются методы математической статистики, например, метод наименьших квадратов и корреляционно-регрессионный анализ. Можно отметить в значительной степени практико-ориентированный характер таких исследований, поскольку они не ставят своей целью детальное описание феномена, а акцентируют внимание на том, какую роль он играет в решении проблем и формировании тенденций регионального экономического развития [15–19]. Важным является вывод о том, что эффективное функционирование университетов обеспечивает устойчивое развитие регионов: это подтверждается данными как российских, так и зарубежных ученых.

Основываясь на выполненном обзоре отечественных и зарубежных исследований, а также классификации университетов по типу учредителя и по наличию или отсутствию особого статуса, предложим следующее определение регионального университета: это многопрофильный университет, учредителем которого является Министерство образования РФ, не имеющий особого статуса и ориентированный на потребности конкретного региона (как правило, это территория присутствия университета).

Под идентичностью регионального университета понимается его бренд, формируемый в контексте взаимодействия с внешней средой как через позиционирование в ней, так и посредством его восприятия стейкхолдерами.

¹ Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 14.07.2022) «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями, вступившими в силу с 25.07.2022).

По результатам выполненного анализа авторами была осуществлена классификация университетов. Ее цель – выделение групп, для которых данная проблема актуальна в наибольшей степени. В качестве основных критериев классификации выделены следующие:

1) указание в названии на отраслевую принадлежность, которое может свидетельствовать о заявлении университета о своей идентичности через связь с конкретной сферой деятельности;

2) доля студентов, которые обучаются на направлениях (специальностях), входящих в одну или близкую укрупненную группу, – более 50 %. В ситуации, когда в названии университета содержится указание на организационную идентичность, данный показатель позволяет подтвердить соответствие заявленной идентичности реальной ситуации или даже определить, какова реальная идентичность вуза, если она не заявлена в названии;

3) доля университета на рынке образовательных услуг региона (охват населения), позволяющая получить ответ на вопрос, насколько актуален для вуза вопрос работы с организационной идентичностью.

Обозначенная выше группа университетов категории «Прочие» (не имеющие особого статуса) была разбита на пять категорий:

1. Группа 1 – вузы, имеющие выраженную специализацию по реализуемым направлениям подготовки, которая отражена в названии вуза. Наибольшее число студентов обучается на специализированных направлениях, их доля составляет более 50 % в регионе;

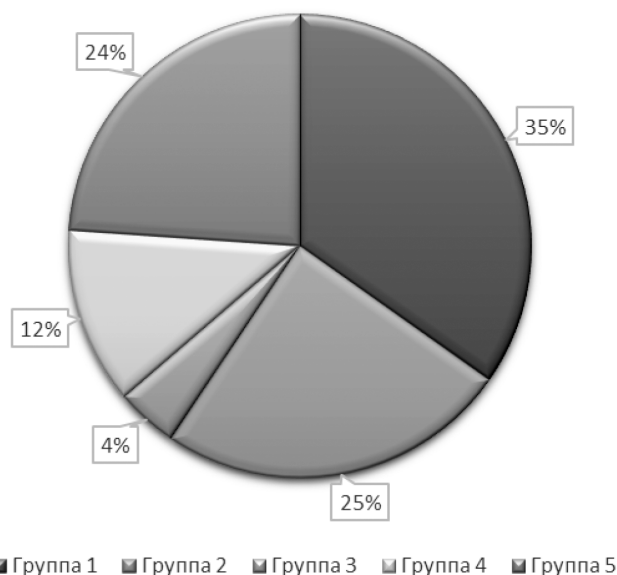
2. Группа 2 – вузы, имеющие выраженную специализацию по реализуемым направлениям подготовки, которая отражена в названии вуза. Наибольшее число студентов обучается на специализированных направлениях, их доля составляет менее 50 % в регионе. Таким образом, данная группа вузов имеет заявленную специализацию, однако фактически не реализует эту направленность максимально в своем регионе;

3. Группа 3 – вузы, имеющие выраженную специализацию по реализуемым направлениям подготовки, которая не представлена в названии вуза. Наибольшее число студентов обучается на специализированных направлениях, их доля составляет менее 50 % в регионе. Таким образом, в данной группе вузов также возникает проблема формирования организационной идентичности;

4. Группа 4 – вузы, у которых отсутствует четко выраженная специализация, поскольку они не занимают максимальную долю ни по одному из реализуемых направлений, либо вузы, имеющие

выраженную специализацию в названии, которой не соответствует структурное распределение обучающихся данной специализации. Эта группа также сталкивается с проблемой формирования организационной идентичности;

5. Группа 5 – вузы, не имеющие выраженной специализации, но по более чем половине направлений занимающие максимальную долю в регионе (более 50 %). Для вузов данной группы вопрос формирования организационной идентичности также не является актуальным.



Распределение вузов по выделенным классификационным группам
Universities' distribution by selected classification groups

В результате анализа распределения вузов по выделенным группам (см. диаграмму) можно сделать следующий вывод. На выделенные авторами целевые группы вузов приходится 41 % от общего количества вузов, что подтверждает актуальность исследуемой проблемы и позволяет выделить критерии отнесения конкретного вуза к целевой аудитории:

- 1) структура обучающихся на образовательных программах;
- 2) доля обучающихся по направлению подготовки в регионе.

Данные критерии позволяют сделать вывод, что проблема организационной идентичности актуальна для вузов 2, 3 и 4 группы.

Что отличает идентичность региональных университетов?

Под идентичностью вуза понимается его бренд, формируемый в контексте взаимодействия университета с внешней средой как через

его позиционирование в ней, так и через восприятие стейкхолдерами. При этом идентичность региональных университетов характеризуется рядом отличительных особенностей: финансированием (с одной стороны, региональный университет заинтересован в обеспечении целей регионального развития; с другой стороны, краевые бюджеты не финансируют деятельность университетов напрямую и не могут быть заказчиками кадров); масштабом решаемых задач, отличающим такой университет от имеющего особый статус и / или участника программы, определяющего идентичность на федеральном или международном уровне; ориентацией на формирование территориального бренда образования посредством взаимодействия с предпринимательским сектором и местными органами власти; отсутствием массовой медийной поддержки со стороны субъектов внешней среды.

Следующим этапом исследования является обоснование критериев идентичности региональных вузов. Изначально идентичность понималась применительно к человеческой личности как выделение субъекта среди подобных, его соотнесение со своим собственным «я» [20]. В дальнейшем понятие идентичности стало использоваться по отношению не только к человеку, но и к территории, региону и организации. Применительно к территории распространенным является подход, при котором анализируется понятие региональной идентичности с точки зрения специфических особенностей региона, определяемых его культурной и географической спецификой [21–23]. При всей ценности таких работ нельзя не отметить, что предлагаемые в них критерии являются узконаправленными и практически не учитывают экономические аспекты и особенности взаимодействия со стейкхолдерами.

В современных исследованиях организационной идентичности можно выделить два ключевых подхода. В рамках первого идентичность понимается как комплекс внутренних характеристик, формируемых в пределах самой организации. С точки зрения второго, идентичность создается как результат позиционирования организацией себя во внешней среде. В современных зарубежных исследованиях, посвященных данной проблематике, главным образом используется концепция внутренней идентичности, определяющей отношение сотрудников к организации, где они работают, сопричастность тому, как она функционирует и развивается [24; 25]. Российские ученые, изучающие данную тематику, также делают акцент на понятии внутренней идентичности [26–31]. Концепции внутренней и внешней идентичности объединены

в работе S. Michel и K. Ben-Slimane, где исследуется характер влияния внутренней идентичности на внешнюю [16]. Результаты этого исследования показывают, как посредством работы с внутренней идентичностью организации осуществляют работу по формированию и развитию внешней идентичности.

В работе L. Geschwind и A. Broström [32] отмечается, что структурные и культурные особенности, принятые во время основания и в первые годы существования организации, как правило, очень стабильны и сохраняются в течение длительного периода. Организационный импринтинг также играет важную роль в формировании имиджа организации и ее способности изменяться, являясь важным элементом ассоциации между новой организацией и существующими категориями и шаблонами.

Для обозначения организационной идентичности применяется несколько разных терминов: корпоративная идентичность, восприятие престижа организации и т. д. [33]. Некоторые исследователи связывают понятие организационной идентичности с корпоративной социальной ответственностью организации [34], говоря о том, что организационную идентичность можно рассматривать как социальную конструкцию, которая возникает в результате процесса взаимодействия между организацией и обществом. Организационная идентичность, таким образом, способствует позиционированию организации в обществе и в сознании заинтересованных сторон как желаемой и законной.

Интересна работа, в которой концепция идентичности исследуется в динамике с учетом того, как меняются характеристики и специфика влияния носителей идентичности в ходе эволюционного развития организации на протяжении длительного периода [35]. Это позволяет сделать выводы об особенностях межорганизационного взаимодействия в процессе развития организационной идентичности.

В исследованиях по формированию организационной идентичности можно выделить два основных направления. Первое направление исследует организационные факторы, которые влияют на процесс формирования идентичности организации, в частности, ценности / убеждения руководителей и основателей.

Организационная культура также рассматривается как переменная, которая влияет на формирование организационной идентичности, поддерживая осмысление руководителей в процессе ее реконструкции. Наконец, организационные нарративы, обычно основанные на знаниях и практиках,

которые лежат в основе организаций, считаются внутренними факторами, способствующими формированию организационной идентичности [36–38].

Второе направление касается внешних факторов, влияющих на формирование идентичности в организациях. Среди них – стремление к легитимности, институциональная сложность, влияние СМИ и т. д. [39].

В работе L. Bright [33] на примере государственного учреждения исследуется взаимодействие между организационной идентичностью, восприятием престижа организации и мотивацией. Отмечается умеренная корреляция между этими характеристиками (при том, что они не всегда имеют равное значение для сотрудников).

Обзор источников показал, что изучению идентичности вуза посвящено относительно немного работ. В отношении университетов чаще всего используется понятие корпоративной, т. е. внутренней, идентичности, которая формируется через профессорско-преподавательский состав. Это результат когнитивно-эмоционального процесса осознания себя представителем некоей организации, определенная степень отождествления себя с ней [40; 41]. Основной проблемой в этих условиях становится представление идентичности вуза во внешней среде. Ассоциируя себя с определенной образовательной организацией, преподаватель транслирует ее ценности в другие сферы, в том числе посредством реализации онлайн-курсов. Таким образом, актуализируется вопрос о том, как обеспечить эффективное формирование и использование идентичности в этой ситуации [42; 43].

В работе U. J. P. Miranda Junior, M. R. C. G. Novaes и H. B. A. Santos [26] формирование организационной идентичности рассматривается в качестве одного из обязательных процессов, которые проходит организация в ходе своего создания. Под формированием организационной идентичности понимается процесс, в результате которого организация становится уникальной в сознании ее членов.

Организационная идентичность ведет к узнаваемости организации, и оба эти качества непосредственно связаны с ее успешностью. Объектом исследования является государственное высшее учебное заведение в сфере здравоохранения. Исследование было проведено, чтобы понять, как данное учебное заведение позиционирует себя среди собственных работников, выделить элементы, определяющие его идентичность, и выяснить, что обеспечивало его относительный успех, несмотря на недостатки.

Фокус-группы выявили шесть основных элементов организационной идентичности,

включающие в себя политический / идеологический конфликт; активные методики преподавания и обучения; расположение кампусов; период существования организации; педагогическую карьеру работников; политико-административные преобразования. Количественный анализ более подробно выявил общие впечатления, возникшие в фокус-группах. Большинство результатов смогли продемонстрировать четкую идентификацию одной и той же идентичности с ее выявленными недостатками.

Отсутствие автономии, административные и структурные сложности, идеологические или политические конфликты выделены в качестве проблем, способных дестабилизировать идентичность государственного высшего учебного заведения. С другой стороны, одним из способов борьбы с такими проблемами является развитие самого учреждения, в частности, за счет большей активности и увеличения полезности для общества, а также поиска общих интересов со стороны вышестоящих органов управления.

В работах российских ученых проблематике формирования организационной идентичности вуза практически не уделяется внимания.

В целом можно отметить, что в современных исследованиях не делается отдельный акцент на особенностях построения идентичности образовательных организаций в текущих условиях, когда вузы должны не только позиционировать себя в научной среде, но и обеспечивать свою конкурентоспособность на региональном уровне.

Таким образом, выполненный обзор концепций идентичности и особенностей региональных университетов позволил сделать вывод о том, что проблемой современных исследований является их узконаправленный характер, не раскрывающий внешний аспект. Следует отметить, что авторы в целом уделяют недостаточно внимания понятию внешней идентичности как таковой, предпочитая использовать более узкое понятие «управление брендом» [44]. В настоящий момент существует проблема слабой изученности идентичности в аспекте деятельности региональных вузов, вследствие чего осложняется развитие их идентичности. Перечисленные обстоятельства обуславливают необходимость развития концепции идентичности за счет внешней составляющей. Вслед за исследователями разных видов идентичности [45] мы исходим из того, что позитивная идентичность университета создает благоприятную научно-образовательную среду на территории, условия для реализации потенциала обучаемых, предотвращает отток молодых и талантливых студентов, а также

привлекает ресурсы региональной власти и местных стейкхолдеров.

Таким образом, в научных исследованиях следует больше внимания уделять развитию концепции идентичности в сложившихся конкурентных условиях. Заявленное определение идентичности регионального университета позволяет предложить следующие направления:

- 1) связь с региональными стейкхолдерами, осуществляемая посредством взаимодействия с предпринимательской средой и краевыми органами власти;
- 2) работа на локальный рынок (места для практик и трудоустройства студентов);
- 3) совместная работа вузов и органов региональной власти над формированием привлекательного бренда территориального образования для продвижения на уровне страны и за ее пределами.

Выводы

В ходе настоящего исследования авторами были получены следующие результаты:

- 1) сформулирована проблема региональной идентичности, которая ранее практически не рассматривалась в работах отечественных и зарубежных исследователей. Постановка проблемы позволяет выявить группы вузов, являющихся потенциальными пользователями результатов данного исследования;
- 2) выявлены группы российских университетов, для которых данная проблема является актуальной в наибольшей степени, что позволяет обозначить их специфику для разработки мероприятий по формированию организационной идентичности;
- 3) обоснованы критерии региональной идентичности, которые, в отличие от предложенных ранее, учитывают специфику вузов и позволяют выделять проблемные зоны с целью эффективно воздействовать на идентичность вуза.

Всё вышеозначенное позволяет сделать вывод о необходимости интенсивной работы государственных университетов по повышению своей идентичности, что будет являться основным источником их конкурентоспособности. Региональным университетам необходимо более четко определять процесс формирования идентичности и контролировать свое позиционирование для более эффективного взаимодействия с представителями внешней среды и обеспечения соответствия оказываемых услуг тем запросам, которые формируются со стороны потребителей.

С целью анализа управления процессом формирования идентичности региональных университетов на втором этапе исследования авторами будет выполнено сравнение миссий университетов

с тем видением, которое формируется у представителей внешней среды. Базовое предположение заключается в следующем: миссии университетов, отражающие то, как университет представляет себя во внешней среде, не вполне соотносятся с тем, как реально их видят представители данной среды. Это позволит выполнить оценку эффективности использования ресурсов, направляемых на формирование идентичности в данный момент, и получить объективное представление о том, как наиболее эффективно распределить ресурсы с целью развития тех элементов идентичности, которые в этом нуждаются в большей степени.

Список литературы

1. Лисюткин М. А., Фрумкин И. Д. Как деградируют университеты? К постановке проблемы // Университетское управление: практика и анализ. 2014. № 4–5 (92–93). С. 12–20.
2. Грудзинский О. А. Проектно-ориентированный университет. Профессиональная предпринимательская организация вуза. Нижний Новгород : Издательство ННГУ, 2004. 370 с.
3. Исследовательские университеты США: механизм интеграции науки и образования / под ред. В. Б. Супяна. Москва : Магистр, 2020. 399 с.
4. Батурина О. А., Терентьева Т. В., Крюков В. В., Солодухин К. С. Сетевая модель развития стратегического партнерства университета в контексте цифровой трансформации. Владивосток : Изд-во ВВГУ, 2022. 140 с.
5. Томсинов В. А. Роль Университета в жизни общества // Этнос и право. 2016. № 1. С. 4–8.
6. Щедровицкий П. Г. Томские лекции об управлении (1998–2000 гг.). Томск : UFO пресс, 2001. 112 с.
7. Информационно-аналитические материалы по результатам проведения мониторинга деятельности образовательных организаций высшего образования // МИРЭА – Российский технологический университет [Электронный ресурс]. URL: monitoring.miccedu.ru/?m=vp (дата обращения: 11.03.2023).
8. Богуславский М. В., Ладыжец Н. С., Неборский Е. В., Санникова О. В. Непрерывность университетского образования как ресурс транзитивности регионального университета // Проблемы современного образования. 2019. № 5. С. 84–95.
9. Смирнов Д. А. Перспективы регионального университета в условиях развития информационного общества // Ноосферные исследования. 2020. № 4. С. 4–9.
10. Агеева Е. В. Проблема адаптации содержания образовательных программ региональных университетов условиям цифровой экономики // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2020. Т. 9, № 2 (31). С. 16–18.
11. Калинина Ю. Д. Региональный университет в свете концепции развития университетского образования // Державинский форум. 2019. Т. 3, № 11. С. 53–58.
12. Баженова Н. Г. Региональный университет: ориентиры самообновления // Высшее образование в России. 2019. Т. 28, № 5. С. 129–138.

13. *Давыдова Т. Е.* Региональные университеты в цифровой экономике: уникальность или стандартизация? // Организатор производства. 2021. Т. 29, № 1. С. 90–105.
14. *Саидов А. А.* Региональные университеты России: история и современность // Вестник Дагестанского государственного университета. Серия 3: Общественные науки. 2020. Т. 35, № 3. С. 60–68.
15. *Hoinle B., Roose I., Shekhar H.* Creating Transdisciplinary Teaching Spaces. Cooperation of Universities and Non-University Partners to Design Higher Education for Regional Sustainable Transition // Sustainability. 2021. Vol. 13, iss. 7, article no. 3680.
16. *Michel S., Ben-Slimane K.* The Interplay between Internal and External Identity Work when Institutional Change Threatens the Collective Identity: The Case of a Wholesaler Faced with the Rise of Central Purchasing // M@n@gement. 2021. Vol. 24, iss. 3. P. 1–18.
17. *Schiller D., Radinger-Peer V.* Introduction: The Role of Universities in Regional Transitions towards Sustainability // Sustainability. 2021. Vol. 13, iss. 14. article no. 7940.
18. *Salomaa M., Charles D.* The University Third Mission and the European Structural Funds in Peripheral Regions: Insights from Finland // Science and Public Policy. 2021. Vol. 48, iss. 3. P. 352–363.
19. *García-Machado Juan J., Sroka W., Nowak M.* R&D and Innovation Collaboration between Universities and Business – A PLS-SEM Model for the Spanish Province of Huelva // Administrative Sciences. 2021. Vol. 11, iss. 3. P. 1–27.
20. *Demele U., Nölting B., Crewett W., Georgiev G.* Sustainability Transfer as a Concept for Universities in Regional Transformation – A Case Study // Sustainability. 2021. Vol. 13, iss. 9. Article no. 4956.
21. *Дряева Э. Д., Дубровский Д. И.* Социокультурная идентичность в условиях современных коммуникаций и базовая идентичность индивида // Философские науки. 2017. № 8. С. 63–75.
22. *Смолякина Л. А.* Критерии формирования региональной идентичности // Апробация. 2015. № 9 (36). С. 120.
23. *Тамбовкина Т. Ю., Насырова А. А.* Региональная идентичность – важная составляющая профессиональной подготовки бакалавра лингвистики в вузе // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2015. № 2. С. 120–127.
24. *López-Santamaría M., Bucheli Gómez M., Grueso Hinestroza M. P., Duque Oliva E. J.* Antecedentes de la reputación empresarial interna: el caso de una Cooperativa de Ahorro y Crédito colombiana // REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos. 2021. Vol. 137. P. 1–16.
25. *Miranda Junior U. J. P., Novaes M. R. C. G., Santos H. B. A. et al.* Perspectives of Organizational Identity in a Health Higher Education Institution: A Mixed-Method Analysis // BMC Medical Education. 2021. Vol. 21. Article no. 51.
26. *Левочкина Н. А.* Региональная идентичность: понятие и сущность // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 1–3. С. 446–453.
27. *Неретина Е. А.* Влияние институциональной среды на организационную идентичность вуза и его устойчивое развитие // Методология устойчивого экономического развития в условиях новой индустриализации: сборник трудов международной научной конференции / Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского. Симферополь : ООО «Антиква», 2016. С. 190–193.
28. *Грауманн О., Певзнер М. Н., Шурин А. Г.* Новая идентичность вуза в условиях интернационализации образования // Высшее образование в России. 2009. № 6. С. 123–131.
29. *Горожанов А. И.* Массовое онлайн-обучение и проблема сохранения идентичности вуза // Современная психология и педагогика: проблемы и решения : сборник статей по материалам LII международной научно-практической конференции. Новосибирск : Сибирская академическая книга, 2021. С. 23–27.
30. *Апресян Р. Г.* Идентичность университета: удерживать или менять? // Ведомости прикладной этики. 2020. № 56. С. 20–29.
31. *Бадмаев В. Н.* Миссия и идентичность университета // Вестник Калмыцкого университета. 2015. № 2 (26). С. 38–43.
32. *Geschwind L., Broström A.* To Be or Not to Be a Technical University: Organizational Categories as Reference Points in Higher Education // Higher Education. 2021. Vol. 84. P. 121–139.
33. *Bright L.* Why Does PSM Lead to Higher Work Stress? Exploring the Role that Organizational Identity Theory has on the Relationship between Public Service Motivation and External-Related Stress among Federal Government Employees // Public Organization Review. 2021. Vol. 22. P. 803–820.
34. *Sorour M. K., Boadu M., Soobaroyen T.* The Role of Corporate Social Responsibility in Organisational Identity Communication, Co-Creation and Orientation // Journal of Business Ethics. 2021. Vol. 173. P. 89–108.
35. *Laurila J., Paalumäki A.* Flexible Use of Referents in the Construction of Organizational Identity: A Longitudinal Case Study // Journal of Management Inquiry. 2021. Vol. 31, iss. 4. P. 405–422.
36. *Цветкова А. В.* Важность организационной культуры в системе управления персоналом современной организации // Дневник науки. 2020. № 1 (37). С. 38.
37. *Герасимов К. Б.* Организационная культура как фактор стратегического управления персоналом // Основы экономики, управления и права. 2020. № 6 (25). С. 22–28.
38. *Котов Е. В., Рощина Ю. О.* Особенности организационной культуры научно-педагогических работников образовательных организаций высшего образования // Торговля и рынок. 2022. Т. 2, № 3–1 (63). С. 26–35.
39. *Hesse A., Schmidt H. J., Baumgarth C.* How a Corporate Influencer Co-creates Brand Meaning: The Case of Pawel Dillinger from Deutsche Telekom // Corporate Reputation Review. 2021. Vol. 24. P. 191–204.
40. *Дагаева Е.* Имидж вуза и корпоративная идентичность // Высшее образование в России. 2008. № 11. С. 89–93.
41. *Бадмаев В. Н., Кальдинова Г. П.* Корпоративная культура и идентичность университета // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2014. № 4. С. 20–24.
42. *Гусейнов А. А.* Имя обязывает // Ведомости. 2005. № 27. С. 79–87.
43. *Рогожа М. М.* К вопросу об идентичности университета (этический аспект) // Ведомости прикладной этики. 2018. № 51. С. 82–89.

44. Baba S., Hemissi O., Hafsi T. National Identity and Organizational Identity in Algeria: Interactions and Influences // *M@n@gement*. 2021. Vol. 24, iss. 2. P. 66–85.

45. Федотова Н. Г. Формирование городской идентичности: факторный и институциональный аспекты // *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2017. Т. 20, № 3. С. 32–49.

References

1. Lisyutkin M. A., Froumin I. D. Kak degradiruyut universitety? K postanovke problemy [How Universities Degrade? Towards the Problem Statement]. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz*, 2014, no. 4–5 (92–93), pp. 12–20. (In Russ.).

2. Grudzinsky O. A. Proektno-orientirovanniy universitet. Professional'naya predprinimatel'skaya organizatsiya vuzov [Project-Oriented University. Professional Entrepreneurial Organization of the University], Nizhny Novgorod, Lobachevsky University Press, 2004, 370 p. (In Russ.).

3. Supyan V. B. (Ed.) Issledovatel'skie universitety SShA: mekhanizm integratsii nauki i obrazovaniya [Research Universities in the US: The Mechanism of Integration of Science and Education], Moscow, Magistr, 2020, 399 p. (In Russ.).

4. Baturina O. A., Terentyeva T. V., Kryukov V. V., Solodukhin K. S. Setevaya model' razvitiya strategicheskogo partnerstva universiteta v kontekste tsifrovoi transformatsii [Network Model for the Development of University Strategic Partnerships in the Context of Digital Transformation], Vladivostok State University Press, 2022, 140 p. (In Russ.).

5. Tomsinov V. A. Rol' Universiteta v zhizni obshchestva [The Role of the University in the Life of Society]. *Etnos i pravo*, 2016, no. 1, pp. 4–8. (In Russ.).

6. Shchedrovitsky P. G. Tomskie lektsii ob upravlenii (1998–2000 gg.) [Tomsk Lectures on Management (1998–2000)], Tomsk, UFO press, 2001, 112 p. (In Russ.).

7. Informatsonno-analiticheskie materialy po rezul'tatam provedeniya monitoringa deyatel'nosti obrazovatel'nykh organizatsii vysshego obrazovaniya [Informational and Analytical Materials on the Results of Monitoring the Activities of Higher Education Organizations], available at: monitoring.miccedu.ru/?m=vpo (accessed 11.03.2023). (In Russ.).

8. Boguslavsky M. V., Ladyzhets N. S., Neborsky E. V., Sannikova O. V. Nepreryvnost' universitetskogo obrazovaniya kak resurs tranzitivnosti regional'nogo universiteta [Continuity of University Education as a Resource of Regional University Transitivity]. *Problemy sovremennogo obrazovaniya*, 2019, no. 5, pp. 84–95. (In Russ.).

9. Smirnov D. A. Perspektivy regional'nogo universiteta v usloviyakh razvitiya informatsionnogo obshchestva [Prospects of the Regional University in the Conditions of the Information Society Development]. *Noosfernye issledovaniya*, 2020, no. 4, pp. 4–9. (In Russ.).

10. Ageeva E. V. Problema adaptatsii soderzhaniya obrazovatel'nykh programm regional'nykh universitetov usloviyam tsifrovoi ekonomiki [The Challenge of Adapting the Content of the Educational Programmes of Regional Universities to the Digital Economy]. *Azimut nauchnykh issledovaniy: pedagogika i psikhologiya*, 2020, vol. 9, no. 2 (31), pp. 16–18. (In Russ.).

11. Kalinina Yu. D. Regional'nyi universitet v svete kontseptsii razvitiya universitetskogo obrazovaniya [Regional University in the Light of Concept of University Education

Development]. *Derzhavinskii forum*, 2019, vol. 3, no. 11, pp. 53–58. (In Russ.).

12. Bazhenova N. G. Regional'nyi universitet: orientiry samoobnovleniya [Regional University: Guidelines for Self-Renewal]. *Vysseee obrazovanie v Rossii*, 2019, vol. 28, no. 5, pp. 129–138. (In Russ.).

13. Davydova T. E. Regional'nye universitety v tsifrovoi ekonomike: unikal'nost' ili standartizatsiya? [Regional Universities in the Digital Economy: Uniqueness or Standardization?] *Organizator proizvodstva*, 2021, vol. 29, no. 1, pp. 90–105. (In Russ.).

14. Saidov A. A. Regional'nye universitety Rossii: istoriya i sovremennost' [Regional Universities of Russia: Past and Present]. *Vestnik Dagestanskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 3: Obshchestvennye nauki*, 2020, vol. 35, no. 3, pp. 60–68. (In Russ.).

15. Hoinle B., Roose I., Shekhar H. Creating Transdisciplinary Teaching Spaces. Cooperation of Universities and Non-University Partners to Design Higher Education for Regional Sustainable Transition. *Sustainability*, 2021, vol. 13, iss. 7, article no. 3680. (In Eng.).

16. Michel S., Ben-Slimane K. The Interplay between Internal and External Identity Work when Institutional Change Threatens the Collective Identity: The Case of a Wholesaler Faced with the Rise of Central Purchasing. *M@n@gement*, 2021, vol. 24, iss. 3, pp. 1–18. (In Eng.).

17. Schiller D., Radinger-Peer V. Introduction: The Role of Universities in Regional Transitions towards Sustainability. *Sustainability*, 2021, vol. 13, iss. 14, article no. 7940. (In Eng.).

18. Salomaa M., Charles D. The University Third Mission and the European Structural Funds in Peripheral Regions: Insights from Finland. *Science and Public Policy*, 2021, vol. 48, iss. 3, pp. 352–363. (In Eng.).

19. Garcia-Machado Juan J., Sroka W., Nowak M. R&D and Innovation Collaboration between Universities and Business – A PLS-SEM Model for the Spanish Province of Huelva. *Administrative Sciences*, 2021, vol. 11, iss. 3, pp. 1–27. (In Eng.).

20. Demele U., Nölting B., Crewett W., Georgiev G. Sustainability Transfer as a Concept for Universities in Regional Transformation – A Case Study. *Sustainability*, 2021, vol. 13, iss. 9, article no. 4956. (In Eng.).

21. Dryaeva E. D., Dubrovsky D. I. Sotsiokul'turnaya identichnost' v usloviyakh sovremennykh kommunikatsii i bazovaya identichnost' individa [Socio-Cultural Identity under Conditions of Contemporary Communications and the Basic Identity of Individuals]. *Filosofskie nauki*, 2017, no. 8, pp. 63–75. (In Russ.).

22. Smolkina L. A. Kriterii formirovaniya regional'noi identichnosti [Criteria for the Formation of Regional Identity]. *Aprobatsiya*, 2015, no. 9 (36), p. 120. (In Russ.).

23. Tambovkina T. Yu., Nasyrova A. A. Regional'naya identichnost' – vazhnaya sostavlyayushchaya professional'noi podgotovki bakalavra lingvistiki v vuzе [Regional Identity as an Important Component of the Professional Training of a Bachelor of Linguistics at a University]. *Vestnik Baltiiskogo federal'nogo universiteta im. I. Kanta*, 2015, no. 2, pp. 120–127. (In Russ.).

24. López-Santamaría M., Bucheli Gómez M., Grueso Hinestroza M. P., Duque Oliva E. J. Antecedentes de la reputación empresarial interna: el caso de una Cooperativa de Ahorro y Crédito colombiana. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 2021, vol. 137, pp. 1–16. (In Spanish).

25. Miranda Junior U. J. P., Novaes M. R. C. G., Santos H. B. A. et al. Perspectives of Organizational Identity in a Health Higher Education Institution: A Mixed-Method Analysis. *BMC Medical Education*, 2021, vol. 21, article no. 51. (In Eng.).
26. Levochkina N. A. Regional'naya identichnost': ponyatie i sushchnost' [Regional Identity: The Concept and Essence]. *Mezhdunarodnyi zhurnal prikladnykh i fundamental'nykh issledovaniy*, 2016, no. 1–3, pp. 446–453. (In Russ.).
27. Neretina E. A. Vliyanie institutsional'noi sredy na organizatsionnyu identichnost' vuza i ego ustoichivoe razvitiye [The Influence of the Institutional Environment over the Organizational Identity of a University and Its Sustainable Development]. In: *Metodologiya ustoichivogo ekonomicheskogo razvitiya v usloviyakh novoi industrializatsii*, Simferopol, 2016, pp. 190–193. (In Russ.).
28. Graumann O., Pevzner M. N., Shirin A. G. Novaya identichnost' vuza v usloviyakh internatsionalizatsii obrazovaniya [New Identity of University in Conditions of Educational Internationalization]. *Vysshee obrazovanie v Rossii*, 2009, no. 6, pp. 123–131. (In Russ.).
29. Gorozhanov A. I. Massovoe onlain-obuchenie i problema sokhraneniya identichnosti vuza [Massive Online Learning and the Problem of Securing the Identity of the University]. In: *Sovremennaya psikhologiya i pedagogika: problemy i resheniya*, Novosibirsk, 2021, pp. 23–27. (In Russ.).
30. Apresyan R. G. Identichnost' universiteta: uderzhat' ili menyat'? [University Identity: To Hold Back or to Modify?]. *Vedomosti prikladnoi etiki*, 2020, no. 56, pp. 20–29. (In Russ.).
31. Badmaev V. N. Missiya i identichnost' universiteta [Mission and Identity of the University]. *Vestnik Kalmytского universiteta*, 2015, no. 2 (26), pp. 38–43. (In Russ.).
32. Geschwind L., Broström A. To Be or Not to Be a Technical University: Organizational Categories as Reference Points in Higher Education. *Higher Education*, 2021, vol. 84, pp. 121–139. (In Eng.).
33. Bright L. Why Does PSM Lead to Higher Work Stress? Exploring the Role that Organizational Identity Theory has on the Relationship between Public Service Motivation and External-Related Stress among Federal Government Employees. *Public Organization Review*, 2021, vol. 22, pp. 803–820. (In Eng.).
34. Sorour M. K., Boadu M., Soobaroyen T. The Role of Corporate Social Responsibility in Organisational Identity Communication, Co-Creation and Orientation. *Journal of Business Ethics*, 2021, vol. 173, pp. 89–108. (In Eng.).
35. Laurila J., Paalumäki A. Flexible Use of Referents in the Construction of Organizational Identity: A Longitudinal Case Study. *Journal of Management Inquiry*, 2021, vol. 31, iss. 4, pp. 405–422. (In Eng.).
36. Tsvetkova A. V. Vazhnost' organizatsionnoi kul'tury v sisteme upravleniya personalom sovremennoi organizatsii [Importance of Organizational Culture in the Personnel Management System of the Modern Organization]. *Dnevnik nauki*, 2020, no. 1 (37), p. 38. (In Russ.).
37. Gerasimov K. B. Organizatsionnaya kul'tura kak faktor strategicheskogo upravleniya personalom [Organizational Culture as a Factor of Strategic Personnel Management]. *Osnovy ekonomiki, upravleniya i prava*, 2020, no. 6 (25), pp. 22–28. (In Russ.).
38. Kotov E. V., Roshchina Yu. O. Osobennosti organizatsionnoi kul'tury nauchno-pedagogicheskikh rabotnikov obrazovatel'nykh organizatsii vysshego obrazovaniya [Features of Organizational Culture of Scientific and Pedagogical Workers of Educational Organizations of Higher Education]. *Torgovlya i rynek*, 2022, vol. 2, no. 3–1 (63), pp. 26–35. (In Russ.).
39. Hesse A., Schmidt H. J., Baumgarth C. How a Corporate Influencer Co-creates Brand Meaning: The Case of Pawel Dillinger from Deutsche Telekom. *Corporate Reputation Review*, 2021, vol. 24, pp. 191–204. (In Eng.).
40. Dagaeva E. Imidzh vuza i korporativnaya identichnost' [Image of the University and Corporate Identity]. *Vysshee obrazovanie v Rossii*, 2008, no. 11, pp. 89–93. (In Russ.).
41. Badmayev V. N., Kaldinova G. P. Korporativnaya kul'tura i identichnost' universiteta [Corporate Culture and Identity of University]. *Vestnik Maikopskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta*, 2014, no. 4, pp. 20–24. (In Russ.).
42. Guseynov A. A. Imya obyazyvaet [The Name Obliges]. *Vedomosti*, 2005, no. 27, pp. 79–87. (In Russ.).
43. Rohozha M. M. K voprosu ob identichnosti universiteta (eticheskii aspekt) [On the Issue of University Identity (Ethical Dimension)]. *Vedomosti prikladnoi etiki*, 2018, no. 51, pp. 82–89. (In Russ.).
44. Baba S., Hemissi O., Hafsi T. National Identity and Organizational Identity in Algeria: Interactions and Influences // *M@n@gement*, 2021, vol. 24, iss. 2, pp. 66–85. (In Eng.).
45. Fedotova N. G. Formirovanie gorodskoi identichnosti: faktornyi i institutsional'nyi aspekty [The Formation of Urban Identity: Factorial and Institutional Aspects]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii*, 2017, vol. 20, no. 3, pp. 32–49. (In Russ.).

Информация об авторах / Information about the authors

Недолужко Ольга Вячеславовна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления, Владивостокский государственный университет; ORCID 0000-0002-3622-7501; olga.nedoluzhko@vvsu.ru.

Шумик Екатерина Георгиевна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры математики и моделирования, Владивостокский государственный университет; ORCID 0000-0003-4065-7798; ekaterina.shumikl@vvsu.ru.

Батурина Ольга Андреевна – кандидат экономических наук, проректор по академической политике, доцент кафедры экономики и управления, Владивостокский государственный университет; ORCID 0000-0001-9357-3307; olga.ruban@vvsu.ru.

Olga V. Nedoluzhko – PhD (Economics), Associate Professor, Department of Economics and Management, Vladivostok State University; ORCID 0000-0002-3622-7501; olga.nedoluzhko@vvsu.ru.

Ekaterina G. Shumik – PhD (Economics), Associate Professor, Department of Mathematics and Modeling, Vladivostok State University; ORCID 0000-0003-4065-7798; ekaterina.shumikl@vvsu.ru.

Olga A. Baturina – PhD (Economics), Vice-Rector for Academic Policy; Associate Professor, Department of Economics and Management, Vladivostok State University; ORCID 0000-0001-9357-3307; olga.ruban@vvsu.ru.