

УДК 378.4

## УНИВЕРСИТЕТ КАК ДРАЙВЕР ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИИ

С.К. Волков, Е.Г. Гущина, Е.М. Витальева  
*Волгоградский государственный технический университет*

Как отмечено в статье, в современных условиях университеты перестают быть просто научно-образовательными учреждениями, а превращаются в фактор конкурентоспособности социально-экономического развития территорий. Обладая высоким научно-исследовательским, информационным и инновационным потенциалом, университеты становятся драйвером позиционирования территорий. В статье обосновывается перспективность позиционирования территории с точки зрения наличия университетов. Серьезным конкурентом на рынке образовательных услуг в регионе можно назвать Волгоградский государственный технический университет. Анализируется потенциал этого университета для продвижения Волгоградской области на внешние рынки и обеспечения притока необходимых для развития территории ресурсов. Данный университет уже сейчас является важным фактором социально-экономического развития региона. На основе проведенного анализа сформулированы выводы и предложены практические рекомендации.

**Ключевые слова:** территория, университет, позиционирование региона, устойчивое развитие, маркетинг территорий, креативность.

В условиях нарастающей тотальной конкуренции «всех против всех», территориям становится сложнее определять факторы, которые бы качественно выделяли их среди прочих и формировали устойчивые долгосрочные связи с внешними стейкхолдерами (потребителями территории). Особенно актуальна проблема позиционирования территорий для российских городов и регионов. Большинство из них обладают примерно одинаковым набором отличительных характеристик и являются низко конкурентоспособными на внешних рынках в борьбе за привлечение инвестиций, туристов и представителей бизнеса.

Привлекательность территории для ее стейкхолдеров связана с наличием разнообразных удобств, таких как, например, развитая социально-инженерная инфраструктура, безопасность, менталитет и традиции местного населения, толерантность, архитектурные объекты, удобная система общественного транспорта, институциональные особенности

(транзакционные издержки) развития территории и т.д.

В условиях развития экономики услуг и впечатлений, влияние «жестких» факторов (природные ресурсы, доступ к финансовым ресурсам, уровень государственной поддержки, транспортная инфраструктура и пр.) на привлечение дополнительных ресурсов развития становится менее актуальным и, наоборот, возрастает роль и эффективность «мягких» факторов (креативность населения и территории, толерантное отношение, бренд и имидж территории, развитие сферы услуг, наличие научно-исследовательских центров и пр.) для привлечения не только талантливых специалистов и туристов, но и финансовых ресурсов (инвестиции).

**Целью настоящего исследования** является обоснование перспективности позиционирования территории с точки зрения наличия университетов, которые призваны стать центром развития творчества и толерантности и стать основой для формирования креативной экономики в рамках экономики знаний,

обеспечивая устойчивое социально-экономическое развитие регионов. На современном этапе развития, университеты выполняют не только важную социально ориентированную функцию по удовлетворению потребностей личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии посредством получения знаний и навыков; современные вузы выступают активными экономическими субъектами – являясь работодателем и налогоплательщиком. Современные университеты, особенно инженерно-технического профиля, являются основным источником инноваций и передовых научно-технических разработок. Кроме того, университеты являются центрами культурно-спортивной активности молодежи. Высшие учебные заведения являются сложными многоаспектными учреждениями, оказывающими разноплановое влияние на развитие территорий своего расположения.

Мировой опыт полон примеров, когда университеты являются градообразующими заведениями для территории своего расположения – университетские (студенческие) города (Оксфорд, Кембридж, Айхштетт, Ингольштадт, Тарту, Принстон, Стэнфорд и др.). Структура экономики таких городов полностью ориентирована на удовлетворение нужд и потребностей главных своих «потребителей» – студентов и профессорско-преподавательского состава. Осознавая важность наличия на своей территории качественных университетов и студентов, как главных потребителей их услуг, все больше городов по всему миру стремятся позиционировать себя как центры научно-образовательного и креативного профиля для привлечения и удержания талантливых и способных студентов, которые впоследствии могут стать драйверами развития этих мест. К

примеру, пять университетов Бирмингема (Великобритания) объединенные в программе «Студенческий Бирмингем» продвигают имидж города как студенческой дестинации (города, ориентированного на удовлетворение нужд и потребностей студентов). Официальные власти г. Гаага (Нидерланды) запустили маркетинговую компанию по привлечению большего числа иностранных студентов в свои университеты, в рамках реализации стратегии по формированию образовательного центра мирового уровня [16, 179].

В России тоже существуют примеры позиционирования городов с точки зрения локации на их территории университетов и других научных организаций. Самый яркий из них – Новосибирск. У большинства россиян (и не только) город ассоциируется с Академгородком (Новосибирский научный центр Сибирского отделения Российской академии наук), который включает в себя несколько научно-исследовательских институтов и академических университетов. Богатый научно-образовательный потенциал Новосибирска нашел свое отражение в комплексной целевой программе «Формирование имиджа города Новосибирска до 2020 года», согласно которой город планируется позиционировать на внешние рынки как центр интеллектуальной и деловой активности Сибири [8]. Подобным путем, путем взаимного учета целей и интересов развития города и университета, решили пойти и в Екатеринбурге. Позиционирование Уральского федерального университета как центра международной коммуникации и развития призвано повысить имидж не только вуза, но и будет способствовать устойчивому развитию города в рамках планируемой реализации концепции smart city (умный город) [9].

Обладая развитой научно-исследовательской, досугово-развлекательной, социальной и информационной инфраструктурой, университеты способны стать не только фактором эффективного инновационного развития регионов, но и стать драйверами их позиционирования на внешние рынки за счет привлечения инорегиальных и иностранных стейкхолдеров (студенты, ученые, представители бизнес-сообщества, общественные деятели, спортсмены, представители творческих специальностей и пр.).

Как справедливо отмечает Е.В. Сабурова, «университеты способны принести популярность городу, региону, могут легко поспособствовать развитию имиджа места, но только в том случае, если разработана программа совместного маркетингового развития, если город и университет существуют как единое целое и поддерживают возможности друг друга» [11, с. 144]. В этой связи, актуально говорить о необходимости коллаборации между администрациями университетов и представителями региональной власти в вопросах выработки институциональных механизмов формирования и трансляции (позиционирования) территорий с позиций наличия научно-образовательного ресурса.

Российские вузы должны стать точками роста регионов и активно участвовать в решении их социально-экономической повестки, однако, для этого необходима их тесная кооперация с властью и бизнесом, так называемая «тройная спираль», в ряде стран это даже закреплено законом. Повестка должна быть скоординирована, университеты и система образования должны готовить кадры на опережение, которые должны развивать регион. В этом смысле вузы и являются центрами создания инноваций, а вот выработка механизмов взаимодействия - тройная спираль. Таким

образом, стратегия регионального университета, по сути, почти равна стратегии региона [7].

Особая роль в позиционировании региона как научно-образовательного и креативного центра есть у Опорных университетов. Опорные университеты – это уникальное явление как для системы образования и науки РФ, так и для стратегического развития территорий. Проект по созданию опорных университетов начался в 2015 году с инициативы министра образования и науки РФ по объединению региональных вузов в многопрофильные опорные университеты, которые получают дополнительную финансовую поддержку со стороны государства. Опорные вузы должны быть ориентированы не только на подготовку высококвалифицированных специалистов, востребованных региональными рынками труда, но и на решение задач региональных экономик. По замыслу идеологов реформы, опорные вузы должны стать не только коммуникационной площадкой, где обсуждаются и принимаются решения, но и стать реальным центром выработки стратегических инициатив по развитию территорий. Опорные университеты призваны обеспечить сетевое взаимодействие науки, бизнеса, промышленности и органов региональной власти, активизировать механизмы муниципально-частного партнерства.

На данный момент экспертный совет Минобрнауки РФ утвердил список 11 опорных вузов. К слову сказать, большинство из утвержденных опорных университетов являются техническими (9 из 11), что, безусловно, говорит о потребности в развитии инженерно-технического образования как основного тренда системы высшего образования в РФ. Однако, как видится авторам данного исследования, руководству Минобрнауки

РФ и самих университетов необходимо пересмотреть роль гуманитарного образования в технических вузах (прежде всего, экономического). Развитие промышленности региона невозможно без подготовки отраслевых специалистов в области экономики, финансов, бухгалтерского учета, аудита и маркетинга. Социально-гуманитарное образование в технических вузах должно стать центром социокультурной активности.

Волгоградский государственный технический университет (ВолгГТУ) в числе первых получил статус опорного. Следует отметить, что ВолгГТУ находится в топе 100 национального рейтинга университетов.

Рассмотрим возможности позиционирования региона с точки зрения наличия на его территории опорного университета на примере Волгоградского государственного технического университета. ВолгГТУ является одним из крупнейших университетов в Южном Федеральном округе. Отличительными особенностями ВолгГТУ от других крупных региональных вузов, является, во-первых, широкий спектр направлений и специальностей подготовки, как технических, так и гуманитарных. Во-вторых, это активное договорное сотрудничество с предприятиями и организациями региона, с возможностью дальнейшего трудоустройства для студентов. Помимо этого сотрудники и студенты имеют возможность участвовать в зарубежных стажировках и повышать квалификацию в лучших российских университетах. В целом, у ВолгГТУ сложился позитивный имидж в регионе. Научно-исследовательский, образовательный и инновационный потенциал вуза определяется имеющимися материальными, технологическими, информационными и человеческими ресурсами (табл. 1).

ВолгГТУ является уже сейчас важным фактором социально-экономического развития региона. Университет выступает коммуникационной площадкой для осуществления конструктивного взаимодействия с представителями бизнеса, власти, науки, образования, общественности, являясь инициатором проведения на своей базе переговоров, совещаний, конференций, съездов, симпозиумов и т.д. Университет участвует в разработке региональных программ развития. Так, ученые ВолгГТУ привлечены к процессу разработки Стратегии социально-экономического развития региона до 2030 г., которая призвана определить основные проблемы, приоритеты и направления развития территории с учетом имеющихся у региона ресурсов и объективных ограничений внутренней и внешней среды.

ВолгГТУ выполняет большой объем прикладных исследований для предприятий реального сектора экономики региона. Имеющийся исследовательский и инновационный потенциал позволяет с уверенностью говорить о ведущей роли ВолгГТУ в регионе по генерации и трансляции инноваций, а также решению государственных задач импортозамещения, продвижению научных разработок ВолгГТУ и региона на рынок наукоемкой продукции.

Кроме всего прочего, ВолгГТУ является центром активной культурной и социально-бытовой жизни студентов и молодежи города и региона. На базе Университета организуются и проводятся различные спортивные, культурно-развлекательные и социальные мероприятия. Университет выступает площадкой для реализации молодежных проектов в разнообразных сферах. Как справедливо отмечают ученые факультета экономики и управления

ВолгГТУ, «в условиях активного развития Волгоградского государственного технического университета и формирования на его платформе опорного регионального вуза, миссия расширяется в сторону усиления влияния результатов деятельности вуза на региональную стейкхолдер-среду, позиционирования его как интеграционного центра науки, образования, инноваций, социального и культурного развития региона» [12, с. 130].

Несмотря на обозначенный высокий научно-исследовательский, образовательный и инновационный потенциал университета, региональные власти никак не используют его в позиционировании территории на внешние рынки. Как видится авторам данного исследования, Университет способен стать драйвером позиционирования региона как полноценный актор, выступая и коммуницируя с большим количеством внешних стейкхолдеров, университет и его структурные подразделения способен формировать благоприятный имидж и репутацию территории. Университет обладает множеством каналов коммуникации и распространения информации во внешнюю мультистейкхолдерскую среду для своего позиционирования и продвижения региона:

- иногородние и зарубежные студенты (привлечение талантливой молодежи; активизация социально-экономической жизни территории);
- ученые и представители экспертного сообщества (развитие кооперационных связей; формирование инновационного потенциала);
- деятели культуры и искусства (формирование креативного пространства; информационный фон);

- общественные деятели (социальные инициативы; событийные мероприятия);

- представители бизнес-сообщества (привлечение инвестиций; формирование предпринимательского климата);

- официальные лица региона, страны и зарубежных стран (институциональная поддержка трансформаций) и др.

Университеты – это места с уникальной атмосферой и логикой построения внутреннего пространства, обеспечивающие эффективный процесс генерации и трансляции новых идей и инноваций. Однако, само по себе наличие университетов на территории региона не дает никаких преимуществ без наличия научно обоснованной и системной стратегии позиционирования на внешние целевые аудитории возможностей, которые способны обеспечить стейкхолдерам территории региональные вузы.

В Волгоградской области насчитывается порядка 20 государственных вузов, однако, действительно серьёзным конкурентом на рынке образовательных услуг в регионе можно назвать Волгоградский государственный университет (ВолГУ), конкурентные преимущества которого заключаются в разнообразных учебных программах, большом количестве международных стажировок, наиболее социализированной жизни студентов внутри вуза. Так же при ВолГУ находится единственный в Волгограде Волонтерский центр, при непосредственном участии которого проходят все самые масштабные события в регионе.

Таблица 1

**Основные характеристики деятельности университета ВолГТУ  
(данные на конец 2015 г.)**

<b>Образовательная деятельность</b>	
Общая численность студентов, обучающихся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры	<b>20 853 чел.</b>
в том числе:	
по очной форме обучения	<b>8 198</b>
по очно-заочной (вечерней) форме обучения	<b>1 605</b>
по заочной форме обучения	<b>10 502</b>
Общая численность иностранных студентов, обучающихся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры	<b>590 чел.</b>
География обучающихся (количество стран)	<b>49</b>
Количество образовательных центров	<b>68</b>

Продолжение табл.1

<b>Научная деятельность</b>	
Общий объем НИОКТР, выполненных собственными силами	<b>393 356,9</b> тыс. руб.
Общий объем работ, услуг, связанных с научными, научно-техническими, творческими услугами и разработками, выполненных собственными силами	<b>395 562,6</b> тыс. руб.
Общее количество публикаций организации в расчете на 100 НТР	<b>262</b>
Количество технопарков	<b>1</b>
Количество центров коллективного пользования научным оборудованием	<b>3</b>
<b>Кадровый потенциал</b>	
Штатная численность ППС, всего	<b>1449 чел.</b>
в том числе:	
докторов наук/профессоров	<b>206</b>
кандидатов наук/доцентов	<b>861</b>
академиков, чл.-корр. РАН и других государственных академий	<b>7</b>
<b>Инфраструктура</b>	
Общая площадь зданий (помещений)	<b>266 236 м<sup>2</sup></b>
Количество спортивно-оздоровительных объектов	<b>12</b>
Количество учебных корпусов в кампусах	<b>27</b>
Количество читальных залов и абонементов	<b>34</b>
<b>Финансово-экономическая деятельность</b>	
Доходы вуза из всех источников	<b>2092 296,2</b> тыс. руб.
Доходы вуза из внебюджетных источников	<b>968 061,1 тыс. руб.</b>

Источник: по материалам [10]

На основе проведенного анализа, можно сформулировать ряд выводов и практических рекомендаций:

- на основании международного и отечественного опыта, видится весьма перспективным использовать университеты и их научно-образовательный и инновационный потенциал для позиционирования региона с точки зрения креативности и открытости внешнему миру;

- необходимо развитие кооперационных связей между администрациями университетов и официальными лицами региональных органов власти в вопросах выработки стратегии, механизмов и инструментария позиционирования с одновременной синхронизацией целей и задач развития друг друга, за счет привлечения ученых университета к выработке стратегических документов территориального развития;

- необходимо пересмотреть и переосмыслить роль гуманитарного образования в технических университетах. Социально-гуманитарное образование должно стать неотъемлемой частью образовательных программ инженерно-технического профиля как фактор формирования креативного мышления и творчества будущих инноваторов;

- необходимо развивать креативные пространства в университетах (коворкинг-центры, архитектурные и дизайнерские мастерские, студенческие научные лаборатории и центры, инжиниринговые центры и пр.), что будет способствовать не только популяризации научно-исследовательской и творческой деятельности студентов и привлекать талантливых специалистов из-за пределов региона, но и способствовать привлечению потенциальных инвесторов;

- кратно увеличить количество организуемых и проводимых на территории университетов значимых

мероприятий (научные конференции и мастер-классы, бизнес-форумы, промышленные выставки и ярмарки, социально-культурные и спортивные мероприятия и т.д.), что будет способствовать формированию положительного информационного поля и позволит презентовать имеющийся у университета и региона потенциал;

- позиционирование целесообразно строить по принципу «послов территории» (place ambassadorship), которые будут способствовать формированию положительного имиджа у внешних стейкхолдеров; «послами территории» могут выступать иногородние и иностранные студенты, представители научного сообщества, предприниматели и бизнесмены, общественные организации и СМИ, которые, так или иначе, взаимодействовали с территорией через университеты;

- позиционирование региона необходимо сопровождать качественными изменениями в структуре региональной экономики и инфраструктурном развитии. Продвигаемый образ территории должен совпадать с реальным его содержанием. Несоответствие между ожиданиями потребителей территории и реальностью может нивелировать все усилия стейкхолдеров по формированию лояльного отношения к территории.

*\*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект № 17-32-00006.*

#### ЛИТЕРАТУРА



1. Абанкина И.В. Университеты в креативной экономике: проблемы, вызовы, эффекты // Нижегородское образование. 2014. № 2. с. 4-12.
2. Абанкина Т., Абанкина И. Место вузов в новой экономике: стратегии и угрозы // Отечественные записки. 2013. Т. 4. № 55. с. 171-181.
3. Гоник И.Л., Гущина Е.Г. Формирование инновационной системы подготовки инженерных кадров в России: проблемы и противоречия // Вестник высшей школы. Alma mater. 2008. № 4. С. 20-25.
4. Гущина Е.Г., Волков С.К., Витальева Е.М. Механизм преодоления отрицательных эффектов информационной асимметрии как инструмент повышения устойчивости социально-экономического развития российских территорий в условиях макроэкономической и геополитической нестабильности // Конкурентоспособность экономики в эпоху глобализации: российский и международный опыт : сб. науч. тр. V междунар. науч.-практ. конф., посвящ. празднованию 140-летия НИУ «БелГУ» (г. Белгород, 27 сент. 2016 г.) / под науч. ред. Е.Н. Камышанченко, Ю.Л. Растопчиной ; Белгород: ФГАОУ ВО «Белгородский гос. нац. исслед. ун-т» [и др.], 2016. С. 6-8.
5. Данилова Е.А. Управление образами российских территорий путём наращивания инновационного потенциала вузов // Праксема. Проблемы визуальной семиотики. 2015. № 1 (3). С. 60-65.
6. Гоник И.Л., Шаховская Л.С., Морозова И.А., Гущина Е.Г., Попкова Е.Г., Кониная О.В., Новакова Е.И. Инновационная модернизация России и новая миссия российских университетов в условиях глобализации образовательного пространства : монография. Волгоград: ВолГГТУ, 2013. 140 с.
7. Кооперация вузов, бизнеса и власти обеспечат развитие регионов. ТАСС. Эксперты [Электронный ресурс].- Режим доступа: URL: <http://tass.ru/ekonomika/4200514> (дата обращения: 03.05.2017).
8. КЦП "Формирование имиджа города Новосибирска до 2020 года" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [invest.novosibirsk.ru/upload/content/667/imidj.docx](http://invest.novosibirsk.ru/upload/content/667/imidj.docx).
9. Первая международная конференция «Устойчивое развитие городов»\_19 мая 2016 года, г. Екатеринбург, Ельцин Центр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://urfu.ru/ru/press/opinions/icsc/>.
10. Программа развития федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Волгоградский государственный технический университет» [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://vstu.ru/files/webmaster/2016-09/14573/upload/programma\\_opornogo\\_universiteta.pdf](http://vstu.ru/files/webmaster/2016-09/14573/upload/programma_opornogo_universiteta.pdf).
11. Сабурова Е.В. Особенности маркетинга современных городов-университетов (на примере Оксфорда и Кембриджа) // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2009. №11. С. 144-147.
12. Сазонов С.П., Полянская Е.А. Модель опорного регионального вуза на примере Волгоградского государственного технического университета // Известия Волгоградского государственного технического университета. Серия: Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива). 2016. № 16 (195). С. 129-131.
13. Табакаев Ф.К. Внешний имидж университетского города (к вопросу методологии и определения целевой аудитории) // Вестник Томского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Политология. 2012. № 3. С. 64-67.
14. Щербинин А.И. Визуальная политика позиционирования университетского города // Вестник Томского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Политология. 2012. № 3. с. 46-58.
15. Abankina T. Regional development models using cultural heritage resources // International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. 2013. № 7(1). P. 3-10.
16. Inch A., Sun B. University students' needs and satisfaction with their host city // Journal of Place Management and Development. 2013. Vol. 6, No. 3. P. 178-191.
17. Howkins J. Creative Economy: How People Make Money from Ideas. London: Penguin Books, 2007. 304 p.

*Рукопись поступила в редакцию 08.06.2017*

## UNIVERSITY AS THE POSITIONING DRIVER OF TERRITORY

*S. Volkov, E. Gushchina, E. Vitaleva*

As it is noted in article, in modern conditions universities cease to be simply scientifically-educational institutions, and turn to the factor of competitiveness of social and economic development of territories. Possessing high research, information and innovative potential, universities become the driver of positioning of territories. In article

perspectivity of positioning of territory from the point of view of presence of universities is proved. In the market of educational services in region it is possible to name the strong contender the Volgograd state technical university. The potential of this university for promotion of the Volgograd region on foreign markets and maintenance of inflow necessary for development of territory of resources is analyzed. This the university already now is the important factor of social and economic development of region. On the basis of the spent analysis conclusions are formulated and practical recommendations are offered.

Key words: territory, university, region's positioning, sustainable development, marketing of territories, creativity.