

■ ■ ■ Корпоративные мероприятия как инструмент укрепления HR-бренда образовательного учреждения

Оスマловская А.В., Земская Ю.Н., Долгова А.В., Чурбаков Д.И.

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Москва, Российская Федерация

Аннотация. Статья исследует роль внутренних корпоративных мероприятий в формировании и укреплении HR-бренда образовательных учреждений на примере конкурса «Лучший лектор» в РУДН и сопоставляет его с практиками мотивации преподавателей в МГУ и МГТУ им. Н.Э. Баумана. На теоретическом уровне работа опирается на подходы С. Бэрроу и Т. Эмблера к формированию бренда работодателя. Эмпирическая база включает анализ регламентов и публичных материалов конкурсов, сопоставление форматов участия и коммуникации, а также динамику показателей вовлеченности аудитории на собственных ресурсах вузов (по данным Brand Analytics) за апрель–октябрь 2025 года. В работе изучается влияние формата открытых междисциплинарных лекций конкурса РУДН на демонстрацию элементов HR-бренда (стиля управления, внутренней культуры, психологического климата), укрепление идентичности бренда и вовлеченности внутренней аудитории в корпоративную коммуникацию. Сравнительный анализ демонстрирует, что в то время как МГУ и МГТУ им. Н.Э. Баумана используют более институционализированные модели поощрения, конкурс РУДН расширяет охват и снижает барьеры участия, что повышает привлекательность работодателя. Полученные результаты показывают, что корпоративные мероприятия – значимый, но не единственный элемент многоуровневой системы HR-брендинга, способный стабилизировать и усиливать внутреннюю коммуникацию и репутационный капитал вуза.

Ключевые слова: HR-бренд, корпоративные мероприятия, вовлеченность персонала, мотивация сотрудников

Для цитирования: Оスマловская А.В., Земская Ю.Н., Долгова А.В., Чурбаков Д.И. Корпоративные мероприятия как инструмент укрепления HR-бренда образовательного учреждения // Коммуникология. 2025. Том 13. №4. С. 198-208. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-198-208.

Сведения об авторах: Сведения об авторах: Оスマловская Анна Васильевна, к.филол.н., доцент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций Российской университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы. 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6, glagoleva-av@rudn.ru ORCID 0000-0003-0709-7960; Земская Юлия Николаевна, к.филол.н., доцент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций Российской университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы. 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6, zemskaya-yun@rudn.ru ORCID 0000-0003-1180-0057; Долгова Антонина Владимировна, директор департамента образовательных проектов управления образовательной политики, ассистент кафедры маркетинга, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы. 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6, dolgova-av@rudn.ru. ORCID 0000-0003-3109-1294; Чурбаков Дмитрий Игоревич, магистр направления «Реклама

Конфликт интересов: отсутствует.

и связи с общественностью». Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6, 1132249270@rudn.ru. ORCID 0009-0007-6852-3050.

Статья поступила в редакцию: 28.09.2025. Принята к печати: 15.12.2025.

Введение

Теоретическим основам HR-бренда и его специфике в образовательной сфере посвящены работы ряда отечественных и зарубежных исследователей. Так, фундаментальные понятия бренда работодателя раскрыты в трудах С. Берроу и Т. Эмблера, Д. Саливана, Р. Мосли, Л. Мороко и М.Д. Анкл. [Sullivan J., 2005; Берроу С., Мосли Р, 2007; Moroko L., Uncles M.D., 2009; Mosley R., 2017] Вклад в разработку структурных компонентов и инструментов HR-брендинга внесли такие российские авторы как Т.Ю. Арькова, Н.А. Осовицкая, А.Р. Алавердов, А.Я. Кибанов, С.В. Шекшня, М.Б. Бахтин, Е.Р. Мансуров и др. [Шекшня С.В., 2000; Мансуров Р.Е., 2011; Осовицкая Н.А., 2012; Бахтин М.Б., 2014; Алавердов А.Р., 2019; Кибанов А.Я., 2019; Арькова Т.Ю., 2021].

В русскоязычную практику «HR-бренд» вошёл как перевод «employer brand/ branding» (бренд работодателя), большинство работ отечественных авторов содержат в себе отсылку в качестве первоисточника на работы С. Берроу и Т. Эмблера [Берроу С., Мосли Р, 2007]. Идеи о HR-бренде впервые сформулировал еще в 1990 году С. Берроу в работе «Превращая объявления о работе в оружие конкурентной борьбы» [Barrow S., 1990]. Он поднял вопрос использования инструментов маркетинговых коммуникаций для формирования привлекательного образа работодателя. В дальнейшем эти идеи развивались в совместных трудах С. Берроу и Т. Эмблера, где они сформулировали уже непосредственно определение понятия бренд работодателя как «набор функциональных, экономических и психологических преимуществ, предоставляемых занятостью и отождествляемых с компанией-работодателем» [Ambler T., Barrow S., 1996]. Они в целом связали брэндинг с наймом персонала.

К. Бэкхаус и С. Тику в 2004 году задались вопросом взаимосвязи бренда работодателя и работы HR-департаментов и возможности повышения его эффективности [Backhaus K., Tikoo S., 2004]. Они обозначили понятие HR-бренда как процесс создания узнаваемого и уникального образа работодателя, связанного с концепцией позиционирования фирмы и отличающего её от конкурентов. Б. Минчингтон в своей книге рассматривал HR-бренд в контексте ценностного предложения работодателя как «множество ассоциаций и выгод, предоставляемых организацией в обмен на навыки, способности и опыт, которые сотрудник привносит в нее» [Минчингтон Б.: 63, 2020].

Отечественные исследователи активно изучают развитие концепции HR-брэндинга. По мнению Т.А. Хохловой и А.О. Субочевой «HR-бренд предприятия – это облик отличного работодателя («великолепной зоны работы»), что представляет собой организация» [Хохлова Т.А., Субочева А.О., 2020]. М.Н. Карамов

и А.Э. Галина считают же, что HR-бренд предприятия – совокупность признаков, которые делают предприятие особенным и привлекательным для сотрудников и соискателей, способствуют установлению связи между ними, обеспечивают эффективную работу персонала [Карамов М.Н., Галина А.Э., 2023].

Сильный HR-бренд – это механизм трансляции корпоративного репутационного капитала в экономический рост и социальные улучшения. Он уменьшает структурные дисбалансы на рынке труда, поднимает качество человеческого капитала и позволяет поддерживать местные сообщества. Сегодня в условиях кадрового дефицита¹ в различных сферах российской экономики и востребованности у компаний стабильных сроков работы с высококвалифицированными сотрудниками формирование сильного бренда работодателя выходит на передовые позиции в вопросах управления бизнесом. Ежегодно один из крупнейших информационных порталов в России по поиску работы и сотрудников HeadHunter проводит рейтинги работодателей, например, в 2024 году в рейтинге участвовали компании из 40 отраслей. Рейтинг формируется на основе оценки внутренних процессов компаний, мнения актуальных и бывших сотрудников и голосования соискателей на портале hh.ru². Согласно исследованиям данного портала в 2024 году соискатели чаще всего обращали внимание при выборе работодателя на описание в отзывах условий выплаты заработной платы, правил коммуникации с руководством и отношения в коллективе, где два из трех топовых аспектов относятся к вопросам формирования HR-бренда³.

В мае 2025 года ВЦИОМ провел онлайн-опрос среди россиян в возрасте от 18 лет «ESG – драйвер HR-бренда»⁴, который затрагивал вопросы выбора работодателя аудиторией. Результаты исследования показали, что приверженность работодателя концепции ESG (Environmental, Social, Governance) напрямую влияет на восприятие компаний потенциальными соискателями, а значит – на силу HR-бренда. Данные опроса показывают, что социальная ответственность важна при выборе работодателя (78% ответов респондентов). На один из закрытых вопросов о том, что поможет сделать выбор при наличии нескольких предложений от разных компаний, больше всего ответов было про «хороший социальный пакет», «корпоративное обучение» и «атмосферу в организации, которую созда-

¹ Кадровый голод и его влияние на HR-стратегии // РБК Компании. 19.05.2025. [эл. ресурс]: <https://companies.rbc.ru/news/vaWV8gprgv/kadrovyij-golod-i-ego-vliyanie-na-hr-strategii/> (дата обращения: 22.10.2025).

² Рейтинг работодателей hh.ru 2024: итоги // HeadHunter, 30.01.2025. [эл. ресурс]: https://hh.ru/article/28129?hhtmFrom=article_labour-market_list (дата обращения: 22.10.2025).

³ Отзывы сотрудников — важный фактор при выборе компании. Исследование 2024 года: анализ и результаты // HeadHunter, 25.11.2024. [эл. ресурс]: <https://hh.ru/article/32020?hhtmFrom=article> (дата обращения: 22.10.2025).

⁴ ESG — драйвер HR-бренда // Презентации. ВЦИОМ [эл. ресурс]: <https://wciom.ru/presentation/prezentacii/esg-draiver-hr-brenda> (дата обращения: 22.10.2025).

ет корпоративная культура». Представленные результаты исследования ВЦИОМ являются хорошим аргументом в поддержку развития HR-бренда.

Цель данного исследования – определить роль корпоративных мероприятий (на примере конкурса «Лучший лектор» РУДН) в укреплении HR-бренда вуза и повышении вовлеченности внутренней аудитории, с сопоставлением практик ведущих российских университетов. Предмет исследования данной статьи – корпоративные мероприятия образовательных учреждений как инструмент поощрения сотрудников в контексте формирования HR-бренда.

Материал и методы исследования

Внутренние корпоративные мероприятия способствуют укреплению HR-бренда, превращая ценности компании в живой опыт. Особено важно образовательным учреждениям сформировать сильный и привлекательный HR-бренд, так как они конкурируют за привлечение и удержание высокоспециализированных кадров. Позитивная репутация образовательного учреждения как работодателя становится ключевым фактором привлечения и долгосрочного удержания высококвалифицированных специалистов, что существенно повышает академический уровень и укрепляет институциональный престиж организации [Edwards M.R., 2009; Theurer C.P. et al., 2018].

Для достижения поставленной цели работы были проведены сравнительный анализ практик трех вузов (Российского университета дружбы народов имени Патриса Лумумбы (РУДН), Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (МГУ) и Московского государственного технического университета им. Н.Э. Баумана (МГТУ им. Н.Э. Баумана)) и медиаметрический анализ по сопоставлению динамики мест этих вузов в рейтинге вовлеченности аудитории Brand Analytics за апрель-октябрь 2025 с учетом позиций в международном рейтинге QS.

За основу материала исследования был взят ежегодный конкурс РУДН «Лучший лектор»¹. Впервые он был проведен в 2023 году, его основная цель – выявление талантливых научных и педагогических работников, поддержка и развитие их профессиональных компетенций в рамках научной и педагогической деятельности по различным направлениям. В отборочном этапе конкурса принимают участие научные и педагогические работники РУДН независимо от стажа и должности, он проходит в формате предоставления экспертной комиссии видео-визиток с записью лекционного материала. По итогам отборочного этапа отбираются участники заключительного этапа и в дальнейшем финалисты для очных выступлений на лекционных площадках университета, по итогам которых экспертная комиссия выбирает победителей. В состав экспертной комиссии входят обучающиеся и сотрудники РУДН, органы госвласти, топ-менеджмент, партнеры вуза.

¹ Конкурс профессионального мастерства Лучший лектор РУДН // RUDN University. [Эл. ресурс]: <https://llector.rudn.ru/> (дата обращения: 4.11.2025).

Данный конкурс позволяет напрямую укрепить HR-бренд университета как работодателя. За счет многогранности направлений и тематик открытых публичных лекций конкурса бренд университета усиливает свою «междисциплинарность» в глазах аудитории. Данный конкурс демонстрирует культуру профессионального признания и прозрачные карьерные возможности, так как критерии и регламент конкурса понятны, доступны, а итоги освящаются в публичном пространстве и на корпоративных информационных площадках университета. Также это возможность повысить внутреннюю вовлеченность аудитории, так как участие и финальные публичные выступления создают чувство принадлежности к большому и значимому событию и формирует здоровую конкуренцию, повышающую мотивацию сотрудников.

Как отмечает Ю. Мыслина, в основе HR-бренда учебного заведения лежит несколько ключевых элементов [Арькова Т.Ю., 2021]. Среди них: общие характеристики самой организации, сложившаяся система управления и её стиль, а также внутренняя культура и психологическая атмосфера в коллективе. Таким образом мы можем утверждать, что конкурс РУДН «Лучший лектор» делает элементы HR-бренда университета – управляемый стиль, внутреннюю культуру и психологическую атмосферу – видимыми и осязаемыми. Слова победителя 2024 года Н. Павличенко, профессора кафедры уголовного права и процесса Сочинского института РУДН, о «большой и дружной команде»¹, поддержке студентов и сотрудников и ощущении ответственности демонстрируют сплоченность, уважение к профессионализму и партнерский стиль управления, тем самым укрепляя привлекательность РУДН как места работы и развития.

Также в рамках исследования были изучены информационные площадки российских университетов, которые входят в топ-вузов международного рейтинга QS² с целью изучения их программ мотивации преподавателей. МГУ является лидером рейтинга среди российских вузов и занимает в 2025 году 105 место в общем рейтинге мировых вузов, следом за ним идет МГТУ им. Н.Э. Баумана на 320 месте и тройку лидеров замыкает РУДН на 367 месте.

Первый конкурс молодых преподавателей МГУ, направленный именно на поощрение преподавательской деятельности был проведен в 2013 году, который включал в себя следующие номинации «Лекционное занятие», «Семинарское за-

² QS World University Rankings 2026: Top global universities // QS World University Rankings. [эл. ресурс]: <https://www.topuniversities.com/world-university-rankings> (дата обращения: 8.11.2025).

нятие», «Практическое занятие», «Занятие в инновационной форме». Победитель в последней номинации старший преподаватель факультета глобальных процессов О.С. Сирота охарактеризовала данный конкурс как «уникальную исследовательскую площадку, где у преподавателя возникает обратная связь не только со своими студентами, но и с членами педагогического сообщества»¹.

На данный момент МГУ проводит больше системную работу по премированию и мотивации сотрудников в ведении научной деятельности. Например, проводится конкурс «Выдающиеся научные статьи», где учитываются количество и значимость публикации по разным направлениям, также организовываются ежегодные премии за научные работы и педагогическую деятельность. В большей части конкурсы направлены на поддержку студентов, аспирантов и молодых ученых или преподавателей, а на более «старшую» категорию научно-педагогических сотрудников выстроена система мер поддержки и мотивации к получению государственных и международных премий и грантов².

МГТУ им. Н.Э. Баумана имеет подробное описание деятельности HR-департамента на своём сайте, затрагивая основные аспекты формирования HR-бренда³. Ежегодно в вузе проводится конкурс «Лучший преподаватель университета», в рамках которого определяются победители в нескольких номинациях: «Чтение лекций», «Проведение практических (семинарских) занятий», «Проведение лабораторных работ», «Руководство НИРС, КНИРС, курсовыми и выпускными квалификационными (научно-квалификационными) работами», «Руководство производственной практикой», «Внедрение современных информационных технологий в учебный процесс», «Работа кураторов», «Качество работы молодых преподавателей» и «Профессиональная ориентация школьников и обеспечение нового набора». На конкурс кандидаты подаются от кафедры и в дальнейшем экспертное жюри оценивает результаты работы, изучая готовые материалы, посещая занятия и проводя опросы студентов. Ю.В. Грачёва, старший преподаватель МГТУ им. Н.Э. Баумана, один из победителей в номинации «Качество работы молодых преподавателей» отметила, что «преподаватели — это ядро университета и важно дать им возможность проявлять себя. Это мотивирует анализировать свою работу и улучшать её»⁴.

¹ Первый конкурс молодых преподавателей МГУ // Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. [эл. ресурс]: <https://msu.ru/projects/ppm/prep.html> (дата обращения: 8.11.2025).

² Премии, награды, стипендии // Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. [эл. ресурс]: <https://msu.ru/nagrady/?wikiSectionCodes=3435,3437> (дата обращения: 8.11.2025).

³ HR дирекция // Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана. [эл. ресурс]: <https://mirror.bmstu.ru/employee> (дата обращения: 8.11.2025).

⁴ Названы лучшие преподаватели Бауманки // Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана, 5.11.2024. [эл. ресурс]: <https://bmstu.ru/news/nazvany-luchshie-prepodavateli-baumanki> (дата обращения: 8.11.2025).

Результаты исследования

По итогам изучения конкурсов трех вузов России, которые являются лидерами международного рейтинга университетов QS, следует отметить, что в каждом вузе в той или иной форме реализуются системы мотивации преподавателей. Конкурсы на отбор лучших преподавателей являются только частью этого процесса. В рамках данного формата корпоративной коммуникации рассмотрим степень информирования сотрудников о конкурсе.

«Лучший лектор» РУДН обладает отдельной интернет-страницей, где размещается вся актуальная информация и положение о конкурсе, есть архив с отчетными данными по прошлым годам. Также через сайт проводится и подача заявки на участие. «Конкурс молодых преподавателей МГУ» имеет небольшой раздел на общем сайте университета с общими итогами о первом конкурсе. МГТУ им. Н.Э. Баумана также размещает информацию о конкурсе «Лучший преподаватель университета» в разделе общих новостей вуза.

Сравним по формату подачи заявки, на основании изучения положений о конкурсах. МГУ принимает заявки на участие в конкурсе только по рекомендации от кафедры и присутствует возрастное ограничение (до 35 лет), МГТУ им. Н.Э. Баумана принимает заявки от всех желающих преподавателей, но требуется также дополнительно в качестве сопроводительного документа к заявке одобрение кафедры. РУДН принимает заявки на участие в конкурсе от всех желающих преподавателей без дополнительного одобрения непосредственного руководства сотрудника.

С точки зрения проведения в МГУ и МГТУ им. Н.Э. Баумана конкурсная оценка работы преподавателя проходит в рамках учебного процесса. РУДН выносит данный конкурс отдельным мероприятием с серией открытых междисциплинарных лекций.

Обсуждение и выводы

Разработчик одной из экспертных систем мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ на рынках России и СНГ, компания Brand Analytics совместно с проектом «Социальный навигатор» медиагруппы «Россия сегодня» проводит рейтинги вузов для оценки эффективности коммуникаций вузов с абитуриентами, студентами, выпускниками, научным сообществом и бизнесом. Общий интегральный рейтинг учитывает следующие показатели: вовлеченность аудитории на собственных ресурсах вуза, представленность в СМИ, включая отдельно научно-популярный сегмент, и соцмедиа¹. Данные замеры делаются ежемесячно и учитывают позиции вузов по каждому критерию начиная от сентября 2022 года и заканчивая на данный момент октябрем 2025 года.

¹ Рейтинги вузов // Brand Analytics. [эл. ресурс]: https://brandanalytics.ru/university-rankings/openness/#scroll_anchor (дата обращения: 8.11.2025).

В рамках нашего исследования мы взяли рейтинг вовлеченности аудитории на собственных ресурсах вуза за апрель-октябрь 2025 года, так как компания по анонсированию и приему заявок для участия в конкурсе Лучший лектор РУДН стартует в апреле месяце. С точки зрения вовлеченности аудитории в РУДН ситуация несколько неровная (см. таблицу 1). Мы можем наблюдать рваные скачки в относительно широком диапазоне в течение нескольких месяцев, что указывает на наличие потенциала по вовлеченности аудитории во внутрикорпоративные процессы, но в том числе и некоторую нехватку в стабильности проводимых работ. В данном контексте конкурс Лучший лектор с высоким уровнем вовлеченности преподавателей всех факультетов и привлекательности по зрелищности для студентов и сотрудников является одним из инструментов для стабилизации корпоративного образа университета на внутреннюю аудиторию.

Таблица 1. Место вузов РУДН, МГУ и МГТУ им. Н.Э. Баумана в рейтинге вовлеченности аудитории на собственных ресурсах за апрель-октябрь 2025 г. (составлено автором)

| Месяц, год | РУДН | МГУ | МГТУ им. Н.Э. Баумана |
|---------------|------|-----|-----------------------|
| Апрель 2025 | 12 | 4 | 5 |
| Май 2025 | 20 | 5 | 8 |
| Июнь 2025 | 8 | 4 | 6 |
| Июль 2025 | 14 | 4 | 8 |
| Август 2025 | 31 | 4 | 5 |
| Сентябрь 2025 | 22 | 9 | 10 |
| Октябрь 2025 | 22 | 11 | 7 |

Лидеры рейтинга QS среди российских вузов демонстрируют стабильные хорошие показатели вовлеченности и входят в рейтинге Brand Analytics в топ-10. Исходя из изученных материалов, мы можем сделать вывод, что ведется перманентная и всесторонняя работа по поддержанию HR-брендов данных вузов.

Итоги. Мероприятия, направленные на мотивацию научно-педагогических сотрудников, были запущены еще в 2010-х годах и широко диверсифицируются по различным параметрам, охватывая как можно более широкий круг участников. Времени и опыта на развитие форматов данных мероприятий и программ взаимодействия с сотрудниками на разных уровнях у них больше, что подтверждается высокими позициями в многочисленных рейтингах.

Подводя итоги отметим, что корпоративные мероприятия по стимулированию и мотивации сотрудников образовательного учреждения являются не единственным инструментом формирования HR-бренда, это часть комплексного и многоуровневого процесса. Данный инструментарий имеет большой потенциал для вовлеченности аудитории в коммуникацию и для формирования положительной информационной повестки об организации на внутренних и внешних медиа площадках, так как позволяет демонстрировать лучшие педагогические практики вуза.

Источники

- Алавердов А.Р. (2019). Управление человеческими ресурсами организаций : учебник / А.Р. Алавердов. 5-е изд., стер. Москва : Университет «Синергия». 680 с.
- Арькова Т.Ю. (2021). Сущность HR-брэндинга как механизма позиционирования организации на рынке труда // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Т. 57. №. 3.
- Арькова Т.Ю. (2021). Управление человеческими ресурсами организаций на основе системы HR-брэндинга // Вестник АГТУ. Сер.: Экономика. № 1. С.62-66.
- Бахтин М.Б. (2014). Формирование и продвижение HR-бренда на современном рынке труда // Мир современной науки. №2 (24). С. 37-41.
- Берроу С., Мосли Р. (2007). Бренд работодателя. Лучшее из бренд-менеджмента – в работу с кадрами. М.: Издательская группа компаний «ИДТ», 195 с.
- Карамов М.Н., Галина А.Э. (2023). HR-маркетинг и его роль в управлении карьерой персонала//В сборнике: People-management в условиях цифровой трансформации экономики. Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции. Отв. редактор А.Ш. Галимова. Уфа. С. 62-66.
- Кибанов А.Я. (2019). Основы управления персоналом: учебник. 3-е изд., перераб. и доп. Москва: ИНФРАМ, 2019. 440 с.
- Мансуров Р.Е. (2011). HR-брэндинг. Как повысить эффективность персонала. СПб.: БХВ-Петербург. 224 с.
- Минчингтон Б. (2011). HR-бренд: как стать лидером. Строим компанию мечты. М.: Юнайтед Пресс. С. 280.
- Осовицкая Н.А. (2012). HR-брэндинг. Как стать лучшим работодателем в России. СПб.: Питер. 319 с.
- Хохлова Т.А., Субочева А.О. (2020). Развитие и управление брендом работодателя в организации // Самоуправление. №3 (120). С. 90-93.
- Шекшня С.В. (2000). Управление персоналом современной организации: Учеб.-практ. пособие / С. В. Шекшня. 4. изд., перераб. и доп. Москва : Бизнес-шк. «Интел-синтез». 363 с.
- Ambler T., Barrow S. (1996). The employer brand // The Journal of Brand Management. 1996. Vol. 46, pp. 185-206.
- Backhaus K., Tikoo S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. Career Development International, 9(4/5), pp. 501-517.
- Barrow S. (1990). Turning recruitment advertising into a competitive weapon: paper delivered at the CIPD Annual Conference. Harrogate: Chartered Institute of Personnel and Development, UK.
- Edwards M.R. (2009). An integrative review of employer branding and OB theory // Personnel Review, Vol. 39 No. 1, pp. 5-23.
- Moroko L., Uncles M.D. (2009). Employer branding and market segmentation. Journal of Brand Management, 17(3), pp. 181-196.
- Mosley R. (2017). Employer Brand Management. Practical Lessons from the World's Leading Employers. John Wiley & Sons Limited, 319 p.
- Sullivan J. (2005). Rethinking Strategic HR , Wolters Kluwer, 436 p.
- Theurer C.P., Tumasjan A., Welpe I.M., Lievens F. (2018). Employer Branding: A Brand Equity-Based Literature Review and Research Agenda. International Journal of Management Reviews, 20, pp. 155-179.

■ ■ ■ Corporate events as a tool for strengthening the HR brand of an educational institution

Osmolovskaia A. V., Zemskaya Y. N., Dolghova A. V., Churbakov D. I.

Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russian Federation

Abstract. The article is about the role of internal corporate events in the strengthening of the HR brand of educational organisations by the case of the "Best Lecturer" of RUDN University. We compare it with motivation practices in Moscow State University and Bauman Moscow State Technical University. Theoretically, the study draws on S. Barrow and T. Ambler's approaches to employer branding. The empirical base includes an analysis of competition regulations and publicly available materials, a comparison of participation and communication formats, as well as the dynamics of audience engagement metrics on the universities' owned channels (according to Brand Analytics) for April-October 2025. The study explores how RUDN University uses the interdisciplinary lecture format as elements of the HR brand, strengthens brand identity, and increases internal audience engagement in corporate communication. The comparative analysis shows that while Moscow State University and Bauman Moscow State Technical University have more institutionalized incentive models. RUDN University is expanding the audience and reducing barriers to participation, which increases employer appeal. The results obtained show that corporate events are a significant – but not exclusive – component of a multi-level HR branding system capable of stabilizing and amplifying a university's internal communication and reputational capital.

Keywords: HR brand, corporate events, employee engagement, employee motivation.

For citation: Osmolovskaia A. V., Zemskaya Y. N., Dolghova A. V., Churbakov D. I. Corporate events as a tool for strengthening the HR brand of an educational institution//Commuicology. 2025. Vol.13. No. 4. P. 198-208. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-198-208.

Inf. about the authors: Osmolovskaia Anna Vasilievna, PhD (Philology), Associate Professor, Department of Advertising and Business Communications, *Address:* RUDN University, 6 Miklukho-Maklaya St., Moscow, 117198, Russia; glagoleva-av@rudn.ru ORCID 0000-0003-0709-7960; Zemskaya Yulia Nikolaevna PhD (Philology), Associate Professor, Department of Advertising and Business Communications, *Address:* RUDN University, 6 Miklukho-Maklaya St., Moscow, 117198, Russia; zemskaya-yun@rudn.ru ORCID 0000-0003-1180-0057; Dolghova Antonina Vladimirovna, Director of the Department of Educational Projects, Office of Educational Policy, Assistant of the Department of Marketing. *Address:* RUDN University, 6 Miklukho-Maklaya St., Moscow, 117198, Russia; dolgova-av@rudn.ru ORCID 0000-0003-3109-1294; Churbakov Dmitry Igorevich, Master's student in Advertising and Public Relations, *Address:* RUDN University, 6 Miklukho-Maklaya St., Moscow, 117198, Russia; 1132249270@rudn.ru ORCID 0009-0007-6852-3050.

Received: 28.09.2025. *Accepted:* 11.12.2025.

References

- Alaverdov A.R. (2019). Human resource management of an organization: a textbook / A.R. Alaverdov. 5th ed., erased. Moscow : University of Synergy. 680 p. (in Rus.).

- Ambler T., Barrow S. (1996). The employer brand // The Journal of Brand Management. 1996. Vol. 4, pp. 185-206.
- Arkova T.Y. (2021). Human resource management of an organization based on the HR-branding system // Bulletin of AGTU. Ser.: Economics. No. 1. pp.62-66 (in Rus.).
- Arkova T.Y. (2021). The essence of HR branding as a mechanism for positioning an organization in the labor market // Izvestiya Volgograd State Pedagogical University. Vol. 57. No. 3 (in Rus.).
- Backhaus K., Tikoo S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. Career Development International, 9(4/5), pp. 501-517.
- Bakhtin M.B. (2014). Formation and promotion of an HR brand in the modern labor market // The World of modern Science. No. 2 (24), pp. 37-41 (in Rus.).
- Barrow S. (1990). Turning recruitment advertising into a competitive weapon: paper delivered at the CIPD Annual Conference. Harrogate: Chartered Institute of Personnel and Development, UK.
- Burrow S., Mosley R. (2007). The employer's brand. The best of brand management is working with human resources. Moscow: Publishing Group of companies «IDT», 195 p. (in Rus.).
- Edwards M.R. (2009). An integrative review of employer branding and OB theory // Personnel Review, Vol. 39 No. 1, pp. 5-23.
- HR branding. How to become the best employer in Russia. St. Petersburg: Peter. 319 p.
- Karamov M.N., Galina A.E. (2023). HR marketing and its role in personnel career management// In the collection: People-management in the context of the digital transformation of the economy. Materials of the VII All-Russian Scientific and Practical Conference. Editor-in-chief A.Sh. Galimova. Ufa., pp. 62-66 (in Rus.).
- Khokhlova T.A., Subocheva A.O. (2020). Development and management of the employer's brand in the organization // Self-management. No. 3 (120), pp. 90-93 (in Rus.).
- Kibanov A.Ya. (2019). Fundamentals of personnel management: a textbook. 3rd ed., revised and add. Moscow: INFRAM, 2019. 440 p.
- Mansurov R.E. (2011). HR branding. How to increase staff efficiency. St. Petersburg: BHV-Petersburg. 224 p. (in Rus.).
- Minchington B. (2011). HR brand: how to become a leader. Building a dream company. Moscow: United Press, p. 280.
- Osovitskaya N.A. (2012). HR branding. How to become the best employer in Russia. St. Petersburg: p. 319 p.
- Moroko L., Uncles M.D. (2009). Employer branding and market segmentation. Journal of Brand Management, 17(3), pp. 181-196.
- Mosley R. (2017). Employer Brand Management. Practical Lessons from the World's Leading Employers. John Wiley & Sons Limited, 319 p.
- Shekshnya S.V. (2000). Personnel management of a modern organization: Study and practice. manual / S. V. Shekshnya. 4. ed., revised and add. Moscow: Business School. «Intel-synthesis». 363 p. (in Rus.).
- Sullivan J. (2005). Rethinking Strategic HR , Wolters Kluwer, 436 p.
- Theurer C.P., Tumasjan A., Welpe I.M., Lievens F. (2018). Employer Branding: A Brand Equity-Based Literature Review and Research Agenda. International Journal of Management Reviews, 20, pp. 155-179.