

DOI 10.20339/AM.09-17.049

Г.Ф. Шафранов-Куцев,  
д-р филос. наук, научный руководитель университета,  
академик РАО,  
заслуженный деятель науки РФ  
e-mail: shafranov-kutsev@utmn.ru

Е.М. Черкашов,  
канд. социол. наук, доц.  
e-mail: emtch53@rambler.ru  
Тюменский государственный университет

## КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТНЫЕ ПОЛЯ СФЕРЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ<sup>1</sup>

*Представлен анализ сферы высшего образования, основывающийся на исследовании важнейших социально значимых функций университетов. Исследование имеет теоретический характер, в качестве основного материала выступает современный научный и научно-публицистический дискурс. Ключевым методом является качественный контент-анализ различного рода текстов, относящихся в теме исследования. Предложено понятие «конкурентное поле» для целостного представления и описания современного глобализированного гиперконкурентного общества и требуемого ему высшего образования. Рассмотрен процесс формирования современного российского конкурентного поля сферы высшего образования, в связи с чем выявлен желательный вариант его эволюции. Сделан вывод о том, что особую важность имеют дальнейшие исследования по выявлению социокультурных установок конкурентоориентированности и конкурентоспособности российской молодежи.*

**Ключевые слова:** сфера высшего образования, конкуренция, гиперконкуренция, конкурентное поле, секторальные (отраслевые) рыночно ориентированные конкурентные поля бизнеса, конкурентные поля локусов, глобальные исследовательские университеты, опорные университеты.

## COMPETITIVENESS AND COMPETITIVE FIELD OF THE SPHERE OF HIGHER EDUCATION

G.F. Shafranov-Kutsev is Dr.Sci. (Philosophy), scientific director of university; and E.M. Cherkashov is Cand.Sci. (Sociology), doc. at Tyumen State University

*Presented is analysis of the sphere of higher education, based on research of important socially significant functions of universities. The research is of theoretical character, and the main material of it is modern scientific and scientific publication discourse. The key method is qualitative content-analysis of various kinds of texts, related to research topic. Proposed is the notion of "competitive field" for in whole presentation and description of modern globalized hypercompetitive society and needed by it higher education. Also analyzed is the process of formation of modern Russian competitive field of the sphere of higher education, and in connection with that elaborated is desirable variant of evolution of such. Conclusion is made, that of special importance are further studies for identifying socio-cultural attitudes of competitive oriented and competitiveness of Russian youth.*

**Key words:** sphere of higher education, competitiveness, hypercompetition, competitive field, sectoral (branch) market-oriented competitive business fields, competitive fields of locuses, global research universities, support universities.

### Введение

В 2013 г. Я.И. Кузьминов, Д.С. Семенов и И.Д. Фрумин в работе [8] предложили типологию российских вузов, включающую исследовательские, секторные (отраслевые), инфраструктурные вузы и вузы фактического общего высшего образования. Указанная типология основывается на ярко выраженном рыночно ориентированном подходе к анализу функционирования сферы высшего образования.

1. Все группы университетов занимают позицию посредника между общеобразовательными учреждениями и работодателями-потребителями их услуг. В качестве посредников университеты предъявляют устойчивый спрос на выпускников школ, организуют подготовку профессио-

нальных кадров и предлагают своих выпускников работодателям в качестве трудового ресурса с соответствующим профессиональным и компетентностным потенциалом.

2. Каждая группа университетов занимает свой сегмент (свою нишу) на рынке высшего образования.<sup>1</sup>

3. Рынок высшего образования характеризуется интенсивной внутригрупповой и межгрупповой конкуренцией. Внутригрупповая конкуренция формирует линейку вузов-лидеров и вузов-аутсайдеров. Межгрупповая конкуренция рождает и поддерживает движение вузов по вертикали:

<sup>1</sup> Результаты получены в рамках выполнения государственного задания Минобрнауки России «Формирование конкурентоориентированности и конкурентоспособности молодежи в российском обществе в контексте современной социокультурной динамики» проект № 28.2941.2017/4.6.

переход вузов из низших групп в высшие и, наоборот, из высших — в низшие.

При таком подходе государство преимущественно использует такие механизмы и методы регулирования, которые ориентируют университеты на поддержание высокого уровня рыночной конкурентоспособности.

В 2015 г. О.В. Лешуков и М.А. Лисюткин, опираясь на рыночно ориентированную типологию российских вузов Я.И. Кузьмина, Д.С. Семенова и И.Д. Фрумина, сформулировали возможные подходы к управлению региональными системами высшего образования в России [9].

1. Авторы, отталкиваясь от факта существовавшей неоднородности российской системы высшего образования в региональном разрезе, предложили такую типологию российских региональных систем высшего образования, которая включает рыночный и дополнительный функционал вузов, связанный с их ролью «в социально-экономическом развитии регионов и городов, в которых они расположены» [9. С. 29].

2. Сопоставив свою типологию региональных систем высшего образования с уровнем социально-экономического развития регионов, авторы сформулировали главную задачу государственного управления на региональном уровне: «Превращение региональных систем высшего образования в драйвер социально-экономического развития регионов» [9. С. 36].

Исследование О.В. Лешукова и М.А. Лисюткина позволяет сделать по крайней мере два принципиальных вывода, имеющих методологическое значение для исследования сферы высшего образования в России.

1. Типология вузов в качестве поставщика услуг на соответствующие рынки, основанная на ярко выраженном рыночно ориентированном подходе к анализу функционирования сферы высшего образования не позволяет учитывать ключевой функционал вузов в регионах — быть драйвером их социально-экономического развития в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

2. Роль государственного управления сферы высшего образования (на всех уровнях) не сводится к регулированию рынков высшего образования.

С указанными недостатками ярко выраженного рыночно ориентированного подхода к типологии вузов в последнее время по сути соглашается и один из авторов данной концепции И.Д. Фрумин. Выступая на панельной сессии «Вузы — центры развития регионов» Российского инвестиционного форума в Сочи 28 февраля 2017 г., он констатировал: «Модель высшего образования, где есть только два полюса — глобальные исследовательские университеты и вузы, обеспечивающие массовую подготовку, нежизнеспособна. Необходимо «опорное звено» — университеты, которые становятся флагманами региональной системы образования, играют важную роль в экономике, социальной сфере, культуре региона».

Государство является особым институтом и актором, который несет ответственность перед его гражданами в большом историческом времени за сохранение, развитие их социально-культурной идентичности, определяющей культурно-исторический код данной общности людей, занимающих определенное географическое пространство,

формирующих и развивающих социально-культурное, социально-экономическое, инфраструктурное и технологическое наполнение указанного пространства. Как известно, образование включает в себя две составляющие: обучение и воспитание. Если первая составляющая с помощью организованной государством конкуренции университетов на рынках высшего образования в той или иной степени реализуется, то вторая составляющая, связанная с воспроизведением и развитием социокультурной идентичности молодых граждан страны, остается вне поля зрения университетов, конкурирующих на рынке образовательных услуг.

Это вызывает справедливую обеспокоенность со стороны государства, научной общественности и требует нетривиальных решений как с точки зрения научных разработок, так и практической организации сферы высшего образования.

## Материалы и методы исследования

По нашему мнению, в области научных разработок прежде всего требуются нетривиальные концептуальные подходы к анализу сферы высшего образования в условиях глобализирующегося и гиперконкурентного современного общества. Такие концептуальные подходы должны учитывать не только рыночное функционирование сферы высшего образования, но и иные функционалы университетов, связанные с воспроизводством следующего поколения людей в большом историческом времени, нацеленные на передачу ценностей и установок, знаний и мировоззрения, квалификаций, стилей жизни, креативности с активным участием вузов в социокультурном и социально-экономическом развитии регионов.

Один из таких подходов предлагают авторы аналитического доклада «Будущее высшей школы в России: экспертный взгляд. Форсайт-исследование – 2030» [1]. Они исходят из того, что в современном постиндустриальном глобализированном и высококонкурентном мире сфера высшего образования переходит от состояния «Просвещение 1» (ориентированного на массовую грамотность) к состоянию «Просвещение 2», нацеленному «на массовость исследовательской и проектной компетентности людей» [1. С. 19]. Такой переход обнаруживает появление у вузов серьезных конкурентов по ключевым функционалам университетов:

- ◆ по формированию ценностей, жизненных и потребительских установок-киноиндустрия, телевидение и реклама;
- ◆ по распространению знаний и информации-СМИ и Интернет;
- ◆ по генерации и реализации на практике новых идей-инновационный бизнес;
- ◆ по воспроизводству стилей жизни и генерации социальных проектов-неформальные сообщества и социальные сети, использующие современные средства телекоммуникации.

Под давлением такой конкуренции со стороны нетрадиционных институтов, во-первых, университеты должны занять новые конкурентные позиции, выходящие за рамки простых утилитарных функций, диктуемых малым временем рыночной целесообразности. Во-вторых, все основ-

ные стейкхолдеры сферы высшего образования (включая властные структуры) должны разработать и реализовать долгосрочный исторически значимый проект превращения высшей школы в ключевой институт развития общества.

Иными словами, авторы доклада с позиций большого исторического времени (переход от «Просвещения 1» к «Просвещению 2») очертили своеобразное конкурентное поле высшего образования в пространстве современного постиндустриального глобализованного общества.

По нашему мнению, понятие «конкурентное поле» имеет значительный концептуальный потенциал для целостного представления современного общества, требуемого ему высшего образования и описания основных тенденций развития как глобализованного гиперконкурентного современного общества и соответствующую таковому сферу высшего образования.

Методологической основой предлагаемого нами понятия «конкурентное поле» является концепция социальных пространств и полей П. Бурдьё [3]. По своей сути социальные поля являются конкурентными полями, которые можно охарактеризовать следующим образом.

1. По своей структуре они представляют собой взаимодействие двух реальностей. *Реальность первого порядка* представлена распределением экономических, культурных, социальных капиталов, определяющим стратегии на достижение позиционной выгоды (прибыли) от лучшей локализации в географическом, культурном и социально-экономическом пространстве или рыночного позиционирования. *Реальность второго порядка* представлена конфигурацией символического капитала, обеспечивающей конкурентную борьбу за достижение символической власти — власти конструирования мира в таких образах восприятия этого мира, которым акторы доверяют, которым они лояльны и готовы соответствующим образом мыслить и действовать. В процессе функционирования и развития конкурентного поля его реальность реализуется через реальность второго порядка, и наоборот.

2. Система диспозиций, порождающая и структурирующая практику акторов и их представления в любом конкурентном поле, формирует алгоритм поведения акторов: конкурентоориентированность — конкурентные преимущества — конкурентоспособность.

Понятие конкурентного поля позволяет анализировать конкуренцию как универсальное социальное явление в человеческой истории, которое «обозначает борьбу людей за свои личные интересы и цели в условиях, когда другие люди заняты тем же самым и при этом борьба одних как-то сказывается на успехе борьбы других, конкретнее говоря, препятствует их успеху» [4]. А различные типы и виды конкуренции соответствуют различным типам и видам конкурентных полей человеческого общества на всем протяжении его истории.

С этой точки зрения, рыночная конкуренция — конкуренция между производителями (продавцами) и потребителями (покупателями) в рыночных пространствах бизнеса (дела), ориентированного на коммерческий результат, характерна для определенного типа конкурентного поля — рыночного конкурентного поля.

Для современного постиндустриального глобализованного общества характерна гиперконкуренция — интенсивная, многоуровневая, широкая, многообразная по охвату акторов конкуренция. В этих условиях исследование конкуренции и глубокое понимание социально-культурных, социально-экономических процессов, с ней связанных, возможно только с позиции ансамбля различного типа и вида конкурентных полей, формирующегося и эволюционирующего в пространстве исторического времени.

При этом важно не только выявить различные типы и виды конкурентных полей и соответствующие конкуренции внутри них, но и определить характер взаимоотношений между полями и тенденции его социально-культурной динамики. Причем при определении характера взаимоотношений между конкурентными полями важно выбрать правильный критерий систематизации. По нашему мнению, таким критерием может выступать историческое время, наполненное определенным социокультурным и социально-экономическим содержанием.

## Результаты исследования

Для современного глобализованного общества характерно сервисно-товарное, информационное, технологическое разнообразие и изобилие. В этих условиях сформированы и действуют два типа целостных конкурентных полей:

- ♦ секторальные (отраслевые) рыночно ориентированные поля бизнеса;
- ♦ конкурентные поля мест (муниципальных образований, регионов, стран), локусов взаимодействия и сотрудничества власти, бизнеса, науки, образования, имеющих общую культурно-историческую судьбу, укорененную в прошлом, ищущих ответы на вызовы будущего в настоящем и формирующих свое общее будущее.

Такие два поля имеют и более глубокие основания, выявленные и обоснованные в работах А.А. Зиновьева: деловой (секторальный рыночно-ориентированный в техно-экономическом историческом времени) и коммунальный (коллективный, совместный, размещенный в данном местоположении и ориентированный в большом социокультурном историческом времени) принципы (аспекты) формирования социума (общества) [4].

**Первый тип** конкурентных полей можно описать широко известной моделью секторальной (отраслевой) конкурентоспособности М. Портера [12], основанной на позиционировании — на занятии уникальной, отличной от конкурентов позиции в данной отрасли, данным бизнесе, данном рыночном пространстве с использованием конкурентных преимуществ высокого порядка, ориентированном на получение позиционной прибыли. Такое стратегическое позиционирование М. Портера — ключевой инструмент достижения успеха в конкуренции за привлечение поставщиков, потребителей и других стейкхолдеров компанией к своему уникальному делу и получению тем самым долгосрочного конкурентного преимущества. По сути, указанная модель М. Портера описывает структуру и функционирование реальности первого порядка

(по П. Бурдые) секторального рыночно ориентированного конкурентного поля бизнеса.

Однако в сверхкоммуникативном гиперконкурентном обществе товарного изобилия конкуренция между компаниями и их бизнесами одновременно ведется как на «реальных» рынках (за привлечение поставщиков и потребителей к своему, отличному от других) делу, так и в восприятии, сознании покупателей и стейкхолдеров (конкуренция между компаниями в сознании покупателей за внимание и лояльное отношение к себе, своей марке. В этих условиях мало иметь конкурентное преимущество, основанное на выгодной позиции на реальном рынке, необходимо, чтобы его видели и соответствующим образом воспринимали в своем сознании потребители и другие стейкхолдеры.

Опираясь на эту аксиому, Дж. Траут в работах [15; 16] дополнил концепцию «стратегического позиционирования» М. Портера концепцией позиционирования, осуществляемого на основе дифференцирующей идеи в пространстве воспринимающего сознания потребителей с помощью формирования особого вида символического капитала – бренда, основанного на знании и признании имиджа, репутации фирмы, лояльного отношения потребителей и других стейкхолдеров фирмы к ее бизнесу, торговой марке, товарному знаку.

Модель позиционирования на основе дифференцирующей идеи Дж. Траута и широкое применение на практике инструментов и процедур позиционирования и брендинга составляют реальность **второго порядка** (по Бурдые) секторального рыночно ориентированного конкурентного поля.

Главными акторами глобальных секторальных (отраслевых) рыночно ориентированных конкурентных полей бизнеса являются транс-национальные корпорации (ТНК). С одной стороны, они формируют спрос в различных странах на привередливых квалифицированных потребителей, склонных к постоянному обновлению, расширению линейки товаров, услуг, и на таланты компетентных инноваторов, способных постоянно обновлять технологии и продукты для глобальных рынков. С другой стороны, ТНК поставляют на рынки различных стран постоянно обновляемую и расширяемую линейку товаров и услуг.

Следует особо подчеркнуть то, что действуют ТНК в рыночно ориентированном техноэкономическом историческом времени: они стремятся опередить конкурентов в использовании результатов технологического прогресса (особенно при переходе от одного технологического уклада к другому) для поставки на рынки новых коммерчески состоятельных и конкурентоспособных товаров и услуг.

Концептуальное и прикладное осмысление второго типа конкурентных полей – конкурентных полей локусов – в научном сообществе не имеет законченного оформления. Таковое осуществляется по нескольким направлениям.

1. Это работы ученых французской школы пространственной экономики (пространственных социально-экономических систем): исследовательская группа «Динамика близости», исследовательская группа «Регуляция, отрасли, территории»; группа «Теория инновационных сред», группа «Теория полюсов конкурентоспособности» [17].

2. Это модель страновых детерминант конкурентоспособности (модель ромба) М. Портера [11].

3. Это модели тройной инновационной спирали Г. Ицковица, основанной на деловом партнерстве власти, бизнеса и науки при ведущей роли последней в конкретном пространстве территории, ориентированной на формирование страновых и региональных инновационных экосистем [5].

4. Это исследования и организация реальных практик по территориальному маркетингу и брендингу [14. С. 2].

Главными акторами конкурентных полей-локусов (муниципальных образований, регионов, стран) выступают взаимодействующие друг с другом представители власти, бизнеса, науки, образования, имеющие и осознающие свою общую культурно-историческую судьбу, укорененную в прошлом, ищущие совместные ответы на вызовы будущего в настоящем и формирующие свое общее будущее в своих локусах. По сути основные акторы данных конкурентных полей, находясь в своем локусе, испытывают влияние, давление других локусов и тем самым помещаются (включаются) в большое социокультурное историческое время, в котором воспроизводится социально-культурная идентичность, культурно-исторический код данной общности людей. Однако только от их совместной стратегии и практических действий зависит, сохранят ли они, воспроизведут и сумеют транслировать они свою социокультурно-историческую идентичность в будущее, или нет.

Взаимодействие рассмотренных конкурентных полей современного глобализированного общества можно охарактеризовать как ярко выраженное противоборство. Глобальные секторальные рыночно ориентированные конкурентные поля бизнеса ТНК стремятся реформативировать конкурентные поля локусов (стран, регионов, муниципальных образований) под свое рыночно ориентированное техноэкономическое историческое время. Основной вектор внешней экспансии ТНК содержит цепочку взаимосвязанных действий и результатов: глобальные конкурентные стратегии (мыслить глобально, действовать локально) – сетевая структура глобального бизнеса – формирование глобальных отраслей-рынков.

В последние двадцать лет такая деятельность ТНК в значительной степени реформативировала локальные социокультурные и социально-экономические пространства стран. Страны не просто разделились на места с благоприятным для ТНК инвестиционным и бизнес-климатом и неблагоприятным. Главное то, что внутри стран стали формироваться различные места жизни и деятельности (поселения): с глобализированным образом жизни (как правило, это мегаполисы) и с традиционным, укорененным в прошлом стилем жизни (средние и небольшие города и поселения). Указанное противоречие зафиксировали маркетологи в установках различных групп потребителей по следующим направлениям:

- ◆ глобальные тренды в образе жизни – ускорение (постоянное обновление, параллельное потребление, снек-культура) и замедление (увеличение ценности расслабления, избегание раздражителей, развитие искусства жить);
- ◆ реакция сопротивления живого: технологизация (сращивание виртуальности и реальности, симбиоз с машинами) и жажда живого (цифровой детокс, возрождение ценности реальных вещей) [19].

Следует особо заметить, что данный многоаспектный процесс поляризации затронул все страны, в т.ч. и развитые. В результате назрел конфликт между социумами — «глобалистов» и «почвенников-традиционалистов», объединяющими представителей власти, бизнеса, образования/ науки в различных странах и регионах мира.

Основной предмет конкуренции между глобалистами и почвенниками — будущий образ жизни локусов. Например, мы — представители данного локуса (муниципально-образования, региона, страны) привлекаем инвесторов и бизнес, создавая для них благоприятный инвестиционный и бизнес климат ради того, чтобы они эксплуатировали наши ресурсы, создавали рабочие места с высокой заработной платой и насыщали рынки товарами, услугами или вовлекаем их в наши проекты по формированию и развитию нашего локуса в соответствии с установкой на целостность прошлого, настоящего и будущего, заглядывая сквозь вызовы настоящего времени в наше прошлое, строим наше будущее. Если только первое, мы конкурируем с другими локусами за привлечение инвестиций к нам за то, чтобы ТНК отдали предпочтение нам. Если же акцент на втором, то ТНК конкурируют между собой за то, чтобы участвовать в наших проектах, ориентированных на развитие наших локусов.

Таким образом, исход противоборства двух указанных конкурентных полей современного глобализованного общества сводится к двум основным вариантам.

1. Конкурентное поле локусов вкладывается (включается) в конкурентные глобальные секторальные (отраслевые) рыночно-ориентированные поля бизнеса ТНК и трансформируется в конкурентное поле мест, наиболее привлекательных для деятельности ТНК.

2. Секторальные рыночно ориентированные поля бизнеса ТНК вкладываются (включаются) в конкурентные поля локусов, представленных социальными общностями людей, занимающими определенное географическое пространство. Эти общности стремятся воспроизвести и развить в историческом времени свою социально-культурную идентичность, свой культурно-исторический код путем формирования и развития социокультурного, социально-экономического, инфраструктурного и технологического наполнения своего пространства. При этом сами секторальные рыночно ориентированные поля бизнеса ТНК трансформируются в конкурентное поле наиболее технологически и экономически эффективных решений для проектов локусов, существующих и эволюционирующих в большом историческом времени.

Тот или иной вариант исхода противоборства конкурентных полей определяет установки, приоритеты и параметры конкурентных полей в сфере образования (особенно в сфере высшего образования).

**Первый вариант** формирует конкурентное поле рынка высшего образования с соответствующей рыночно ориентированной типологией вузов, рассмотренной выше. Это конкурентное поле нацеливает высшее образование:

- ◆ во-первых, на формирование в массовом масштабе квалифицированных, привередливых потребителей, ориентированных на расширение, обновление линейки

своих потребностей и стремящихся осваивать все более доходные профессии;

- ◆ во-вторых, на выявление и пестование талантов, компетентных инноваторов, способных постоянно обновлять организационные и производственные технологии и продукты по запросу привередливых работодателей.
- В соответствии с такими стратегическими установками высшего образования получают распространение два основных метода обучения:
- ◆ дистанционное, массовидное с формированием узких компетенций и ярко выраженных потребительских установок;
  - ◆ «человеческое», элитарное образование.

**Второй вариант** формирует конкурентное поле вузов, встроенное в конкурентные поля локусов, реализующих проекты в большом историческом времени (социокультурная идентичность в прошлом, настоящем, будущем). В этом случае высшее образование, воспроизводя следующее поколение людей:

- ◆ во-первых, включает его в реализацию проектов локусов в большом историческом времени;
- ◆ во-вторых, само обладает полнотой, т.е. содержит в себе составляющие воспитания и обучения.

При этом обучение (приобретение учащимися знаний, квалификаций, компетенций, развитие креативности) вложено в воспитание (восприятие и освоение учащимися социокультурных ценностей, установок, мировоззрения, стилей жизни). При данном варианте высшее образование воспроизводит следующее поколение людей с необходимыми знаниями, квалификациями, компетенциями на основе трансляции из прошлого через настоящее в будущее социокультурной идентичности, культурно-исторического кода данной общности людей.

Формирование, функционирование, противоборство рассмотренных нами конкурентных полей современного общества и особенно сферы высшего образования не происходят стихийно (под действием «невидимой руки рынка»), но в определяющей степени являются результатом реализации проектных консолидированных решений национальных и наднациональных элит с помощью различных рейтингов.

## Размышление о рейтингах

Глобальное секторальное рыночно ориентированное конкурентное поле бизнеса ТНК организуется и оценивается, во-первых, с помощью Индексов транснационализации и интернационализации (The world's top 100 non-financial MNEs, The top 100 non-financial MNEs from developing and transition economies, ranked by foreign assets) [24.], в ежегодно публикуемых ЮНКТАД отчетах о движении прямых инвестиций между странами и регионами мира, во-вторых, с помощью Рейтинга глобальной конкурентоспособности стран (The Global Competitiveness Report 2016–2017) [21], который по сути оценивает страны как:

- ◆ инкубаторы для выращивания конкурентоспособных на внешних рынках ТНК;
- ◆ благоприятные инвестиционно привлекательные для прихода и активной деятельности иностранных ТНК.

Поскольку в современном глобализованном обществе самым дефицитным ресурсом являются таланты и обладатели системных знаний, умений, компетенций, способные осуществлять уверенную навигацию по социально-экономическому, информационному и виртуальному пространству, то в 2013 г. запущен Глобальный рейтинг талантов (INSEAD – The Global Talent Competitiveness Index 2017) [23]. По сути это целеуказание для ТНК по местам (локусам) генерации талантов.

Конкурентные поля мест (муниципальных образовательных, регионов, стран), локусов взаимодействия власти, бизнеса, науки, образования представляют собой весьма сложные структуры, которые в большинстве случаев не имеют законченных стандартов организации и рейтинговых общепринятых конструкций. Например, наиболее известные, распространенные и практически используемые в различных странах глобальные рейтинги – Рейтинг регулирующих воздействий институтов власти на условия ведения бизнеса (Doing Business Comparing Business Regulation for Domestic Firms in 190 Economies 2017) [20], Глобальный мониторинг предпринимательства (Global Entrepreneurship Monitor, GEM 2015/2016) [22].

Если обратимся к глобальным рейтингам университетов, обнаружим преобладающее влияние на формирование конкурентного поля высшей школы секторальных рыночно ориентированных конкурентных полей бизнеса ТНК. Это влияние выражается в том, что основные глобальные рейтинги университетов (QS World University Ranking и THE World University Rankings) оценивают конкурентные позиции вузов различных стран в качестве поставщиков на мировой рынок не столько образовательных, сколько научно-исследовательских услуг<sup>2</sup>.

С. Марджинсон – директор Центра глобального высшего образования (CGHE), созданного Английским советом по вопросам финансирования высшего образования (HEFCE) и Советом по экономическим и социальным исследованиям (ESRC), формулирует основной недостаток указанных рейтингов для развития высшего образования следующим образом: «Знания оцениваются через параметры, принятые в научных журналах и в иерархии самих журналов, через показатели, связанные с публикациями и цитатами, и в итоге они оказываются в рейтингах, которые в основном основаны на оценке научной деятельности. Это не глобальная система оценки результатов обучения. Такой системы просто не существует» [10].

В мае 2013 г. в соответствии с положениями Указа № 599 президента РФ «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки» в России началась реализация Проекта 5-100, рассчитанного на 7 лет. Главные цели проекта:

- ◆ повышение конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров;
  - ◆ наращивание их научно-исследовательского потенциала;
  - ◆ укрепление их конкурентных позиций на глобальном рынке образовательных услуг.
- Ожидаемые результаты Проекта к 2020 г.:
- ◆ вхождение не менее пяти российских университетов в сотню глобальных образовательных рейтингов (QS World University Ranking и THE World University Rankings);
  - ◆ вхождение в рейтинги не менее 15% иностранных студентов от общего числа обучающихся в каждом вузе;
  - ◆ вхождение в рейтинги не менее 10% иностранных специалистов от общего научно-педагогического состава каждого вуза.

Реализация проекта 5-100 по критериям указанных глобальных рейтингов запустила, по сути, в сфере российского высшего образования ярко выраженное рыночно ориентированное конкурентное поле, которое ранжирует российские университеты на глобальные исследовательские университеты (оцениваемые главным образом по публикациям в престижных журналах и их цитированию) и все остальные вузы, обеспечивающие массовую профессиональную подготовку. В таком конкурентном поле практически для всех университетов отсутствует функционал активного участия вуза в социокультурном и социально-экономическом развитии муниципальных образований, регионов и нашей страны в целом.

События 2014–2016 гг., связанные с введением санкций Западом по отношению к России, заставили российские власти предпринять форсированные действия по организации конкурентных полей локусов на уровне субъектов РФ и входящих в них муниципальных образований с помощью соответствующих рейтингов. Таковы Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в субъектах РФ с использованием Регионального инвестиционного стандарта – Стандарта деятельности органов исполнительной власти субъекта РФ по обеспечению благоприятного инвестиционного климата в регионе (применяется для ранжирования российских регионов с 2014 г.), Национальный рейтинг развития механизмов государственно-частного и муниципально-частного партнерства в субъектах РФ.

Органы власти федерального и регионального уровня с помощью указанных рейтингов организуют и поддерживают конкуренцию между регионами (муниципальными образованиями):

- ◆ за инвестиционную привлекательность путем формирования привлекательного благоприятного инвестиционного и бизнес-климата на основе выстраивания доверительных и партнерских отношений власти, бизнеса и науки;
- ◆ за вовлечение стратегических инвесторов в инфраструктурные проекты в сферах транспорта, ЖКХ, здравоохранения, образования, спорта, культуры, предусмотренные стратегией социально-экономического развития и целевыми программами данного региона или муниципального образования.

<sup>2</sup> Например, в QS World University Ranking «60% рейтинговой оценки складывается из глубины и оригинальности проводимых коллективами вузов научных исследований и оперативной публикации их результатов в изданиях с широкой читательской аудиторией» [13. С. 91]. А в THE World University Rankings обучение (Teaching), исследования (Research), цитируемость (Citations) в «сумме составляют 67% от интегральной рейтинговой оценки. Из этих трех показателей самый большой удельный вес (32,5%) приходится на цитируемость научных публикаций» [13. С. 94].

Организация и поддержка формирования указанных конкурентных полей локусов на уровне субъектов РФ потребовали появления в системе высшего образования университетов с ярко выраженным нерыночным функционалом, нацеленным на активное участие в социокультурном и социально-экономическом развитии данного локуса (субъекта РФ, муниципального образования). В результате в 2016 г. на национальном уровне был запущен проект опорных университетов. Формирование опорных университетов нацелено на социально-экономическое развитие субъектов РФ, в т.ч. за счет создания университетских центров инновационного, технологического и социального развития регионов. При этом важным функционалом опорных университетов определено развитие местных сообществ, городской и региональной среды.

Таким образом, в настоящее время в России сложилось неоднородное конкурентное поле сферы высшего образования, которое включает три группы университетов.

1. Глобальные исследовательские университеты (представленные национальными исследовательскими и участниками проекта 5-100).

2. Опорные университеты.

3. Все остальные университеты.

По субъектам РФ указанные группы университетов распределены в высшей степени неравномерно. Дальнейшая эволюция данного конкурентного поля сферы высшего образования зависит, как мы подчеркивали выше, от варианта исхода соперничества конкурентных секторальных, рыночно ориентированных полей бизнеса и конкурентных полей локусов (стран, регионов, муниципальных образований).

Если будет возрастать степень вложения (включения) конкурентных полей локусов на всех уровнях (муниципальном, региональном, национальном) в глобальные секторальные, рыночно ориентированные конкурентные поля бизнеса ТНК, то в конкурентном поле российского высшего образования будет возрастать не столько доля, сколько место и роль глобальных исследовательских университетов, ориентированных прямо или косвенно на запросы ТНК. В этом случае опорные университеты и остальные вузы в той или иной степени будут адаптироваться к установкам и поведению глобальных исследовательских университетов.

Если будет возрастать степень вложения (включения) секторальных, рыночно ориентированных конкурентных полей бизнеса (особенно ТНК) в конкурентные поля локусов на всех уровнях (муниципальном, региональном, национальном), будет возрастать место и роль опорных университетов, все в большей мере включаемых в большое историческое время и ориентированных на решение стратегических социокультурных и социально-экономических

задач локусов на всех уровнях. В результате возникнет дифференциация между опорными университетами по уровням локусов (муниципальное образование, регион, национальный уровень), тогда как глобальные исследовательские университеты в основном будут выполнять экспертные функции по вопросам глобального секторального научно-технического и рыночно ориентированного развития общества и бизнеса. Остальные же вузы, очевидно, будут адаптироваться к опорным и глобальным исследовательским университетам в качестве субподрядчиков.

## Заключение

Направления эволюции современного неоднородного конкурентного поля сферы высшего образования в значительной степени будут зависеть от выбора консолидированных позиций элит, представляющих власть, бизнес, науку, образование, и реализуемых ими стратегий на федеральном и региональном уровне.

С нашей точки зрения, обоснованной выше, предпочтительным является эволюция современного конкурентного поля российской сферы высшего образования по второму пути. В этом случае процесс обучения (приобретение учащимися знаний, квалификаций, компетенций, развитие креативности) будет вложен (включен) в процесс воспитания (восприятие и освоение учащимися социокультурных ценностей, установок, формирование мировоззрения, стилей жизни).

При данном варианте высшее образование, воспроизводя следующее поколение людей, будет поддерживать, воспроизводить ключевой вектор формирования будущего данного социума: культура образования – культура труда – культура управления. При этом ядром в самой культуре являются не только и не столько прикладные аспекты ее адаптации к делу, бизнесу, рынку, а социокультурная идентичность, культурно-исторический код данной социальной общности, транслируемый из прошлого через вызовы и проблемы настоящего в будущее. Например, с этих позиций исследуется культура труда и культура управления в работах Шкаратана О.И., Карачаровского В.В., Ястребова Г.А. [18; 6; 7].

Однако практически отсутствуют работы, исследующие с аналогичных позиций российскую (русскую) культуру образования. Такие исследования имеют особую важность для выявления социокультурных установок конкурентоориентированности и конкурентоспособности российской молодежи во внутренних и внешних конкурентных полях школьников, студентов и работающей молодежи современной России.

## Литература / References

1. Будущее высшей школы в России: экспертный взгляд. Аналитический доклад. – Красноярск, 2012.

The future of higher school in Russia: expert view. Analytical report. Krasnoyarsk, 2012.

2. *Брендинг территорий. Лучшие мировые практики.* – М., 2013. Branding of territories. Best world practices. Moscow, 2013.

3. Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики. – М., 2005.

Bourdieu, P. Social space: fields and practices. Moscow, 2005.

4. Зиновьев А.А. Запад. Феномен западнизма [Zinov'ev, A.A. Zapad. Fenomen zapadnizma (2017)]. URL: [https://www.e-reading.club/bookreader.php/88145/Zinov%27ev\\_-Zapad\\_Fenomen\\_zapadnizma.html](https://www.e-reading.club/bookreader.php/88145/Zinov%27ev_-Zapad_Fenomen_zapadnizma.html)

5. Ицковиц Г. Тройная спираль. Университеты – предприятия – государство. Инновации в действии. – Томск, 2010.

Itskovits, G. Triple spiral. Universities – enterprises – state. Innovations in action. Tomsk, 2010.

6. Карачаровский В.В., Шкаратан О.И., Ястребов Г.А. Культура и модернизация в зеркале взаимодействия российских и иностранных профессионалов в мультинациональных трудовых коллективах в России // Социологические исследования. — 2014. — № 8. — С. 67–77.

Karacharovsky, V.V., Shkaratan, O.I., Yastrebov, G.A. Culture and modernization in the mirror of interaction of Russian and foreign professionals in multi-national labor collectives in Russia. *Sociological researches*, 2014, no. 8, pp. 67–77.

7. Карачаровский В.В., Шкаратан О.И., Ястребов Г.А. Русская культура труда и иностранное влияние. — М., 2015.

Karacharovsky, V.V., Shkaratan, O.I., Yastrebov, G.A. Russian culture of labor and foreign influence. Moscow, 2015.

8. Кузьминов Я.И., Семенов Д.С., Фрумин И.Д. Структура вузовской сети: от советского к российскому «мастер-плану» // Вопросы образования. — 2013. — № 4. — С. 8–63.

Kuzminov, Ya.I., Semenov, D.S., Frumin, I.D. Structures of high schools' network: from Soviet to Russian "master plan". *Problems of education*, 2013, no. 4, pp. 8–63.

9. Лешуков О.В., Лисюткин М.А. Управление региональными системами высшего образования в России: возможные подходы // Университетское управление: практика и анализ. — 2015. — № 6 (100). — С. 29–40.

Leshukov, O.V., Lisutkin, M.A. Administration of regional systems of higher education in Russia: possible approaches. *University administration: practice and analysis*, 2015, no. 6 (100), pp. 29–40.

10. Марджинсон С. Способствуют ли рейтинги повышению эффективности? [Marginson, S. Do rankings drive better performance?]. URL: <https://ihe.hse.ru/article/view/5566>

11. Портер М. Международная конкуренция. — М., 1993.

Porter, M. International competitiveness. Moscow, 1993.

12. Портер М. Конкуренция. — М., 2002.

Porter, M. Competition. Moscow, 2002.

13. Родионов Д.Г., Кушнева О.А., Рудская И.А. Рейтинг университетов как инструмент в конкурентной борьбе на мировом рынке образовательных услуг // Инновации. — 2013. — № 11 (181). — С. 89–97.

Rodionov, D.G., Kushneva, O.A., Rudskaya, I.A. Rating of universities as instrument in competitive struggle on world market of educational services. *Innovations*. 2013, no. 11 (181), pp. 89–97.

14. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг. — СПб., 2009.

Sachuk, T.V. Territorial marketing. Saint Petersburg, 2009.

15. Траут Дж. Новое позиционирование. — СПб., 2001.

Traut, J. New positioning. Saint Petersburg, 2001.

16. Траут Дж. Большие бренды — большие проблемы. — СПб., 2002.

Traut, J. Big brands, big problems. Sankt Petersburg, 2002.

17. Украинский В.Н. Современная французская пространственная экономика: теория близости и типологизация локализованных экономических систем // Пространственная экономика. — 2011. — № 2. — С. 92–126.

Ukrainisky, V.N. Modern French space economic: theory of short range and typologization of local economic structures. *Space economics*, 2011, no. 2, pp. 92–126.

18. Шкаратан О.И., Карачаровский В.В. Русская трудовая и управленческая культура: опыт исследования в контексте перспектив экономического развития // Мир России: Социология, этнология. — 2002. — № 1. — С. 3–56.

Shkaratan, O.I., Karacharovsky, V.V. Russian labor and administrative culture: experience of research in the context of perspectives of economical development. *The world of Russia: Sociology, ethnology*, 2002, no. 1, pp. 3–56.

19. 15 глобальных трендов изменения в жизни людей от Бюро Пирогова [15 Global trends of change in People's lives from Pirogov's Office]. URL: <http://revision.ru/s/pirogov/>

20. Doing Business Comparing Business Regulation for Domestic Firms in 190 Economies 2017. URL: <http://www.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2017>

21. Global Competitiveness Report 2016–2017. URL: [http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017\\_FINAL.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf)

22. Global Entrepreneurship Monitor, GEM 2015/2016. URL: <http://www.gemconsortium.org/report/49480>

23. The Global Talent Competitiveness Index. URL: <https://www.insead.edu/news/2017-global-talent-competitiveness-index-davos>

24. The world's top 100 non-financial MNEs, ranked by foreign assets, 2016. The top 100 non-financial MNEs from developing and transition economies, ranked by foreign assets, 2015. URL: [http://unctad.org/en/PublicationChapters/wir2017\\_AnnexTables\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationChapters/wir2017_AnnexTables_en.pdf)

DOI 10.20339/AM.09-17.056

**А.В. Федулова,**

канд. социол. наук, доц.

Высшая школа современных социальных наук (факультет)

Московского государственного университета

имени М.В. Ломоносова

e-mail: fedulova.av@gmail.com

## ВОЗМОЖНОСТИ УСПЕШНОГО ТРУДОУСТРОЙСТВА В ТРЕТЬЕМ ДЕСЯТИЛЕТИИ ХХІ ВЕКА: ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ И ЗАПРОСЫ РАБОТОДАТЕЛЕЙ

Рассмотрены глобальные изменения на рынке труда, порождаемые четвертой производственной революцией, заключающиеся в информатизации и роботизации производства. Приводятся данные современных социологических опросов работодателей экономически развитых стран. Анализируются требования работодателей к навыкам работников современных организаций. Рассматриваются возможности и перспективы сотрудничества работодателей, представителей системы образования, обучающихся и широкой общественности для создания образовательных программ по подготовке креативных транспрофессионалов, востребованных на современном рынке труда.

**Ключевые слова:** рынок труда, информатизация, роботизация, навыки, работники, современные организации, социологические опросы, образование, сотрудничество, креативность, транспрофессионализм.