

Конкурентоспособность инновационного университета и региона: ставка на абитуриентов и их представления о городе, университете и будущей карьере

**В.В. Пономаренко**

сотрудник Центра корпоративного развития Института
инноватики ТУСУРа
viking83@list.ru

А.И. Шевелева

сотрудник Центра корпоративного развития Института
инноватики ТУСУРа
ckr@sbi.tusur.ru



В статье приведены результаты пилотного социологического исследования среди абитуриентов томских вузов. Авторы ставят вопрос о соотношении представлений абитуриентов о будущем с одной из главных задач современного университета и региона — быть конкурентоспособным в инновационной экономике.

Ключевые слова: университет, абитуриент, будущее, конкурентоспособность, инновационная экономика.

Сегодня города и регионы страны вступают в жесткую конкуренцию за финансовые и человеческие ресурсы. Для реализации инновационной стратегии особенно важным становится качество людей живущих и приезжающих в регион. Университет может становиться одним из ключевых субъектов в достижении конкурентоспособности региона, осуществляя функцию «фильтрации» человеческих потоков и притяжения талантов. Проявившаяся в последние годы тенденция к массовому высшему образованию способствует появлению конкуренции между вузами в масштабе региона, страны и мира за привлечение «качественных» абитуриентов. По сути, сегодня сформирован рынок абитуриентов, и университеты, находящиеся в процессе встраивания в инновационную экономику, должны разработать новые способы рыночного позиционирования для привлечения талантливых абитуриентов.

Исследования, проведенные в США и Европе в ходе разработки модели инновационного развития Тройная спираль, основывающейся на лидирующей роли университета в обществе, основанном на знаниях, показывают, что его конкурентным преимуществом перед другими институтами (государство и бизнес), также участвующими в генерации знаний, является постоянный приток молодых людей — студентов, которые привносят новые идеи. Авторы модели противопоставляют консервативные, лишенные непрерывного интеллектуального притока, отделы R&D и лаборатории государственных и частных компаний и университеты, в которых

этот приток гарантируется благодаря студенческим массам. Анализируя развитие университетов, авторы модели указывают, на последовательную смену функций и усложнение миссий университета — от предоставления образования и, далее проведения научных исследований, университеты должны стать предпринимательскими. Последняя, третья миссия, предполагается генерацию стартапов. В России ситуация с появлением наукоемких компаний при вузах только начинает развиваться. С 2009 года появилась возможность создавать компании при вузах (217 ФЗ), многие университеты имеют офисы коммерциализации разработок и бизнес-инкубаторы, однако процесс перехода российских университетов в новое качество осложнен.

Проведенное в 2009 году Высшей школой экономики (ГУ-ВШЭ) и Школой образовательных исследований Стенфордского университета исследование, направленное на выявление особенностей и характеристик изменений высшего профессионального образования (инженерного и экономического профилей) в странах БРИК в контексте их интеграции в глобальную экономику знаний, показало, что в российских технических вузах наиболее сильно проявляют себя тенденции, связанные с выжиданием и адаптацией к переменам. Эта тенденция распространяется не только на административный корпус и профессорско-преподавательский состав университетов, но также на студентов и абитуриентов, поступающих в вузы. А какие тенденции распространяются на томских абитуриентов? Какие представления о городе, вузе

и будущей карьере присущи выпускникам школ, поступающим в томские вузы? И как они соотносятся с встающими перед университетом и регионом задачами? Эти вопросы легли в основу пилотного социологического исследования проведенного Центром корпоративного развития Института инноватики ТУСУРа в июле 2010 года.

Пилотное исследование было нацелено на обозначение тенденций в представлениях томских абитуриентов о городе, вузе и будущей карьере в связи с задачей встраивания университетов и региона в инновационную экономику. Также одной из целей исследования было обозначение направлений дальнейших исследований раскрывающих эту проблематику. Перед исследованием стояло несколько задач:

- 1) Выявление имеющихся распространенных представлений о вузе и определение ключевых функций вуза в жизни большинства абитуриентов.
- 2) Обозначение наиболее значимых причин приезда абитуриентов из других регионов в Томск (приехавших из других регионов России и стран СНГ).
- 3) Выявление наиболее распространенных причин поступления в томские вузы жителей города Томска.
- 4) Выявление популярных представлений абитуриентов о будущем месте работы и наиболее привлекательных характеристик будущего рода занятий

Пилотное исследование было проведено методом анкетирования. В исследовании использовался случайный пошаговый тип выборки. Объем выборочной совокупности составил 352 человека. Абитуриенты опрашивались в шести государственных университетах Томска (НИУ Томский государственный университет, НИУ Томский политический университет, Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Сибирский государственный медицинский университет, Томский архитектурно-строительный университет, Томский государственный педагогический университет) на выходе из приемных комиссий разных факультетов (со специализацией по гуманитарным, естественным и техническим наукам) с шагом равным 17. В опросе приняли участие представители 21 региона России и стран СНГ, в основном это жители Томска и Томской области, Кемеровской области, Казахстана, Республик Тыва, Алтай, Бурятия, Хакасия, Красноярского и Алтайского края. Среди опрошенных 42% являлись выпускниками томских школ и 58% приехавшими из других регионов.

Представления о Томске

Опрос абитуриентов показал, что томские вузы и уровень подготовки в них высоко оцениваются как томскими, так и приехавшими абитуриентами. Тот факт, что Томск — самый студенческий город России, является одним из основных факторов, влияющих на выбор поступления в томские вузы для приезжающих абитуриентов. Основными характеристиками

имиджа Томска являются хорошие вузы и студенчество. По результатам исследования 86% приезжих респондентов в качестве причины приезда в Томск указывали на то, что томские вузы лучше, чем в их регионе, 60% приезжих указали желание учиться в самом студенческом городе России.

Большинство выпускников томских школ в качестве причины продолжения обучения в городе Томске указали высокий уровень образования в томских вузах (87%), что отражает отсутствие необходимости ехать в другой город для получения высшего образования.

Отвечая на вопрос о причинах приезда в Томск, 20% приезжих абитуриентов указали, что им посоветовали репетиторы, учителя, у 11% поступающих, в Томске учились родители или деды.

Исследование показало, что на Томск работает давно сложившаяся репутация студенческого, молодежного города с сильными вузами и особой «студенческой» средой. При этом можно зафиксировать (в ответах каждого третьего приезжего), что в целом представления о томских вузах транслируются представителями предыдущих поколений (выпускниками советской высшей школы), которые получали образование в другой экономической и политической ситуации, были включены в научные и инженерные школы, сформированные и развивающиеся в рамках мегапроектов СССР. Встает вопрос об оценке вузов их современными выпускниками с учетом их опыта встраивания в новую (постсоветскую) экономику (дальнейшее исследование).

По результатам исследования было выявлено, что абитуриенты приезжают из регионов группами (представители одного города, земляки). 24% опрошенных приехали в Томск с друзьями, 17% поступают в томские вузы, потому что здесь живут родственники, те от кого можно получить помощь в незнакомом городе (земляки, приехавшие в Томск ранее). Это позволяет сделать вывод, что в Томске существуют сообщества земляков, которые обеспечивают «стягивание» абитуриентов из определенных регионов. Эти региональные сообщества имеют свои особенности, привносят в «томский образ» свои традиции и представления. Для выхода Томска в лидеры инновационного развития необходимо максимально использовать потенциал уже сложившихся региональных сообществ, а также расширять пространство позиционирования университетов, обеспечивая потоки абитуриентов из других территорий.

Еще одним открывшимся исследователям фактом стало наличие достаточно распространенного мнения о том, что Томск — «недорогой» город. Так 13% иногородних абитуриентов отметили, что одной из причин приезда в Томск, является то, что у них не было возможностей ехать в более «дорогой» город. С одной стороны можно обозначить это как конкурентное преимущество Томска перед другими, более «дорогими» городами, а с другой стороны Томск не является для этих людей городом, где они мечтали бы учиться

и жить (выбрали его или остались из-за дешевизны жизни).

Результаты опроса показали, что только половина (47%) томичей, участвующих в опросе, хотели бы остаться жить в Томске после окончания школы. Достаточно высокая доля тех, кто уехал бы учиться в другой город, если бы были финансовые возможности и одобрение родителей (12% и 9% соответственно). При этом в качестве гипотезы можно выдвинуть то, что желание выпускников томских школ уехать учиться в другой город не зависит от удовлетворенности образованием в томских вузах, а включает в себя другие факторы, обозначение которых может стать задачей дальнейших исследований.

Представления об университете

Треть абитуриентов (33%) посчитали для себя важной такую характеристику вуза, как возможность впоследствии открыть свой бизнес, найти бизнес-партнеров. Лишь 14% опрошенных указали в качестве приоритета при поступлении в вуз возможность заняться наукой. Только 3% опрошенных отметили две характеристики — возможность заниматься наукой и бизнесом одновременно. Очень немногие, поступая в вуз, хотят связать свое будущее с научными исследованиями и разработками. Абитуриенты не связывают занятие бизнесом с наукой, а занятие наукой с бизнесом, не имеют представлений о наукоемком бизнесе, деятельности инновационных компаний.

Возможность получить статус человека с высшим образованием как одну из главных характеристик вуза указали 74% опрошенных абитуриентов.

Для большинства абитуриентов высокий денежный доход является одной из самых важных характеристик их будущего, которая связана с вузом (71%). Наряду с перспективой получения высоких доходов и статусов, молодые люди отметили возможность стать профессионалом, заняться интересным делом (74%). При этом сегодня большинство выпускников вуза заняты в сферах не связанных с полученной профессией (есть тенденция ухода в другие непрофессиональные сферы низко-квалифицированного труда еще в вузе). В связи с этим можно предположить, что тот интерес к профессии, который присущ абитуриентам при поступлении в вуз (74%), утрачивается или полностью исчезает в процессе обучения. Возможно, это связано с тем, что устройство современных российских университетов не соответствует ожиданиям абитуриентов, а возможные карьерные и профессиональные траектории остаются не явленными, что приводит к потере энергии, разочарованию в профессии и выбранной специальности, не востребованности возможностей предоставляемых вузом (проведение исследований, стажировки в наукоемких компаниях, студенческим бизнес-инкубатор и т. д.) уходу в доходные, но не передовые сферы деятельности. Необ-

ходимо более серьезно исследовать эти тенденции и причины их возникновения.

Представления о будущей карьере

50% опрошенных абитуриентов хотят работать в крупной организации (корпорации) с четко заданными условиями работы и регламентированной заработной платой, должностным повышением. Всего 26% хотят организовать собственное дело, ради успеха которого готовы работать 24 часа в сутки. Только 13% отметили приоритет работы в инновационной компании, которая предполагает создание новых продуктов и технологий и их продажу, где востребуются исследовательские и аналитические знания, работы с более гибким графиком и нестабильным заработком (в зависимости от самоокупаемости и финансирования проекта). Встает вопрос, действительно ли так мал процент абитуриентов, представления, о будущей карьере которых связаны с инновационным бизнесом или же они выбирают другие вузы и другой регион для поступления? Какие действия необходимо предпринять университету в стратегии и позиционировании, чтоб привлекать «качественных» абитуриентов, которые уже сегодня видят свое будущее в инновационной компании, которые выбирают риск и развитие, а не гарантии и стабильность?

Важной тенденцией является и приход в университеты абитуриентов, рожденных в эпоху Интернета, «живущих» в сети и маркирующие Интернет как основной источник информации. Результаты опроса показали, что 75% опрошенных получали необходимую им информацию о поступлении на официальных сайтах вузов, только 5% узнавали о вузах, факультетах, специальностях, читая газеты и журналы, а 42% опрошенных предпочитают проводить свободное время в Интернете. Сегодняшние абитуриенты оценивают репутацию и имидж учреждений и компаний через сайты и доступные Интернет-сервисы, в том числе и вузов. Исходя из этого можно сделать вывод, что эффективное позиционирование университета на рынке абитуриентов возможно только при наличии развитой web-инфраструктуры вуза и современных Интернет-сервисов.

Материалы, полученные в результате пилотного исследования среди томских абитуриентов дают основание для постановки следующих ключевых вопросов: Как с учетом обозначенных тенденций должен измениться университет, чтобы обеспечить свою конкурентоспособность на рынке абитуриентов и перейти к реализации третьей миссии университета — предпринимательской? Как перестроить складывающуюся инновационную инфраструктуру университета (включая ее нематериальные элементы) для создания инноваторского, «ненормального» образа будущего у студентов и преподавателей? Что должен предпринять и разработать регион, претендующий на статус инновационного, для появления и развития таких университетов?

Литература

1. *Ицкович И.* Тройная спираль. Университеты — предприятия — государство. Инновации в действии. Издательство Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники, 2010 г. 238 с.
2. Постиндустриальный переход в высшем образовании России: на примере анализа развития рынка образовательных услуг Северо-Запада РФ / Под руководством В.Н. Княгинина. СПб.: Издательский дом «CORVUS», Фонд «Центр стратегических разработок «Северо-Запад». 128 с.
3. Higher engineering education in russia: incentives for real change. Maria Dobryakova, Martin Carnoy, Isak Froumin University — Higher school of economics (Moscow), Stanford university school of education, September 28–30, 2009 // https://www.hse.ru/data/2010/04/28/1216530670/w_conf_md_if.ppt
4. *Кобзева Л.В.* Университет как центр инновационной экономики России в 21 веке / Доклад на Третьем Ежегодном Инвестиционном Форуме Бизнес-Лидеров «Инновации для бизнеса» // http://files.marchmont.ru/presentations/31/kobzeva_liana_universitet_kak_tzentr_innovatziionnoj_yekonomiki_rossii_v_21_veke.pdf

Competitiveness of an innovative university and the region: rate for applicants and their perceptions of the city, university and future career

V.V. Ponomarenko, project manager, Center of corporate development (Institute for innovations, TUSUR)

A.I. Sheveleva, project manager, Center of corporate development (Institute for innovations, TUSUR)

The results of pilot sociological study among applicants of Tomsk universities are presented in the article. The authors put a question about relation of applicants' vision for the future with one of the most important problems of the modern university and region which is to be competitive in the innovation economy.

Key words: university, applicant, future, competitiveness, innovation economy.

Инновационный центр Сколково: перспективы развития инновационно-образовательных центров в России

Т.Н. Леонова

к. э. н., доцент, Государственный университет управления
leonova_dipl@rambler.ru



В статье представлены результаты исследования организационно-экономического механизма функционирования инновационного центра Сколково. На основе анализа существующей законодательной базы иннограда автором обоснованы предложения по ее совершенствованию, разработана внутренняя и внешняя инфраструктура инновационного центра Сколково. В работе также представлены перспективы развития инновационно-образовательных центров, расположенных в различных российских регионах.

Ключевые слова: инновации, инновационное развитие, инфраструктура, инновационно-образовательный центр, организационно-экономический механизм, инновационный центр Сколково, инноград.

Инновационно-образовательный центр, инноград, инновационный центр, университет «Сколково». Так чем же все-таки является этот грандиозный проект, поддерживаемый и продвигаемый президентом и правительством и представляемый как визитная карточка российской инновацион-

ной экономики. Есть ли перспективы у данного проекта быть тиражированным в других регионах страны.

В этой статье автором предпринята попытка разобраться в предназначении этого проекта и предложить возможные механизмы его реализации, так как на сегодняшний момент определены ответственные