

УДК 378.4:316.42

А.В. НАЗАРОВ
(Екатеринбург)

ЗНАЧИМОСТЬ КОНГРЕСС-ФУНКЦИИ ПРОСТРАНСТВА УНИВЕРСИТЕТА

Рассмотрена конгресс-функция университетов как проявление «третьей миссии». Выявлены свойства кампуса как открытой платформы бизнеса, власти и общества, превосходящей коммерческие площадки. Определены преимущества: доступ к экспертам, инновациям и новой аудитории. Это интегрирует вуз в экономику знаний и формирует устойчивые партнерства.

Ключевые слова: третья миссия университета, университетский кампус, конгресс-функция, взаимодействие университета и бизнеса, экономика знаний, университет-платформа.

ALEKSANDR NAZAROV
(Ekaterinburg)

THE IMPORTANCE OF THE CONGRESS FUNCTION OF THE UNIVERSITY SPACE

The congress-function of universities as the display of “the third mission” is considered. There are revealed the features of the campus as an open platform of business, authority and society, predominating the commercial platforms. There are defined the advantages: the access to experts, innovations and new audience. It integrates the university into the economy of knowledge and develops the stable partnership.

Keywords: the third mission of universities, university campus, congress function, university-business interaction, knowledge economy, university as a platform.

Современный университет претерпевает существенную трансформацию, выходя за рамки традиционной бинарной модели «образование – наука». В научной литературе все чаще используется концепция «третьей миссии», отражающая расширение функций университета в сторону активного взаимодействия с обществом, экономикой и территориальными сообществами [6]. В условиях формирования экономики знаний и усиления роли человеческого капитала университет становится не только поставщиком образовательных услуг и научных результатов, но и ключевым участником социально-экономического развития региона через решение общественно значимых задач, развитие городской среды, формирование социальных связей и поддержку инновационной деятельности [Там же]. Данная трансформация обусловлена тем, что цифровые и информационные технологии меняют традиционные модели бизнеса, и университеты, как и другие организации, вынуждены переходить к новым форматам взаимодействия [7]. В этой же логике университет выступает интегратором различных субъектов – бизнеса, власти, гражданского общества, научного и экспертного сообщества [10]. Одним из проявлений данной трансформации является развитие функции университетов, заключающейся в предоставлении площадок для коммуникации, обмена знаниями и выработки совместных решений.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью осмысления потенциала университета в роли платформы взаимодействия заинтересованных сторон, а также выявления преимуществ данной роли по сравнению с традиционными коммерческими пространствами, в частности для бизнеса. Целью данной работы является анализ конгресс-функции университетов в контексте третьей миссии и определение ее ценностного предложения для бизнес-структур – действующих и потенциальных партнеров образовательных организаций.

Концепция третьей миссии рассматривается как логическое расширение функций университета, выходящее за пределы образовательной и научной деятельности [6, 11] и включающее широкий спектр направлений вроде социального взаимодействия, культурного развития, участия в формировании го-

родской среды, трансфера технологий и развития предпринимательства [12]. Университет в этом контексте выступает как «интегратор знаний», обеспечивающий коммуникацию между различными субъектами и создающий условия для кооперации [1, 10]. Особое значение приобретает пространственный аспект. Университетский кампус рассматривается как многофункциональное пространство, объединяющее образовательные, научные, инновационные и социальные активности [8]. Пространство университета способствует концентрации компетенций и формированию устойчивых коммуникационных связей, что делает их важным элементом городской и региональной инфраструктуры [4].

В рамках третьей миссии университет получает возможность рассматривать собственное пространство не только как инфраструктуру образовательной и научной деятельности, но и как среду формирования связей между различными общественными акторами, т. е. раскрывается в функции создания условий для результативного обсуждения, переосмысления и совместного применения идей и проектов представителями бизнеса, органов власти, научного и экспертного сообществ [2, 5]. Университет способен выполнять роль медиатора, обеспечивая встречу субъектов, которые в иных условиях взаимодействуют лишь эпизодически. Значение такой функции возрастает по мере усложнения социально-экономических задач, решение которых, с одной стороны, требует сопоставления различных позиций и компетенций, с другой – проявления субъектности самого университета в формировании повестки и состава участников.

Пространство университета обладает особыми институциональными чертами благодаря нейтрально-доверительному контексту взаимодействия, что важно и в условиях цифровизации, где сильный имидж вуза, основанный на ценностях и миссии, становится ключевым фактором его популярности в онлайн-пространстве, а сама представленность в интернете определяет конкурентоспособность и привлекательность для абитуриентов [3].

Конгресс-функция университета в данной оптике может быть определена как способность и готовность образовательной организации выступать организатором и площадкой для проведения мероприятий, направленных на обмен знаниями, обсуждение актуальных проблем и развитие партнерских отношений. Данная функция реализуется через:

- проведение научно-практических конференций и форумов;
- организацию экспертных дискуссий и круглых столов;
- создание пространств совместной работы и «точек кипения»;
- проведение образовательных и просветительских мероприятий;
- формирование «живых лабораторий» для совместного тестирования решений [9].

К указанным аспектам мы также добавляем потенциал формирования бренда работодателя в академической среде и бренда партнера – как для бизнеса, так и университета.

Особенностью конгресс-функции является ее интеграционный характер: она способна объединять образовательную, научную и социальную деятельность университета, создавая синергетический эффект. Таким образом, одним из ключевых вопросов является определение преимуществ использования университетских площадок бизнес-структурами по сравнению с традиционными коммерческими пространствами – например, отелями или конференц-центрами (табл.).

Таблица

Критериальное сопоставление конгресс-площадок*

Критерий	Университетская площадка	Коммерческая площадка
Аудитория	Возможность привлечения исследователей, экспертов и студентов – возможности для рекрутинга, формирования кадрового резерва и продвижения бренда работодателя	Случайная или узкоцелевая

* Составлено автором.

Критерий	Университетская площадка	Коммерческая площадка
Имидж	Ассоциация с наукой и инновациями, социальной ответственностью бизнеса	Нейтральный/коммерческий
Инновационный потенциал	Возможность совместных разработок (в т. ч. по методике фасилитационных и форсайт-сессий)	Ограниченные возможности, определяемые прямыми задачами мероприятия
Место проведения	Гибкие аудиторные возможности; кампусы университетов часто расположены на транспортных узлах или имеют выделенную территорию; на перспективу при системных взаимоотношениях доступны возможности брендинга помещений	Часто в офисно-деловых центрах или отелях, время проведения ограничено
Стоимость	Часто ниже рыночной стоимости или на более гибких условиях (при готовности университета)	Рыночная
Экспертная среда	Доступ к научным кадрам и исследованиям, доступ к профессиональному экспертному сообществу	Ограниченные возможности, определяемые результатами медиапродвижения мероприятия

Важным представляется преобразование отдельных контактов в продолжительное взаимодействие с университетом и связанными с ним сообществами. Наибольшая продуктивность возможна в реализации исследовательских проектов, программы по развитию персонала и работе с кадровым резервом, апробации управленческого или производственного решения.

Университету, со своей стороны, необходимо институционально принять подобную роль и определить ее место в собственной системе управления. Если площадка рассматривается лишь как объект аренды, конгресс-функция сводится к продаже инфраструктурного ресурса. Ее содержательная значимость проявляется при становлении инструментом формирования связей, привлечения партнеров и реализации задач третьей миссии.

Так, конгресс-функцию целесообразно рассматривать как один из механизмов реализации расширяющейся общественной роли университета. При таком подходе его ценность для бизнеса определяется совокупностью доступных ресурсов, включающих экспертные знания, профессиональные и студенческие сообщества, репутацию университета и возможности для последующего сотрудничества.

Перспективным направлением дальнейшего исследования является операционализация этой ценности путем определения конкретных эффектов для бизнеса, их соотношения с затратами (экономической результативности) и характеристик университетской среды, влияющих на выбор площадки.

Литература

1. Виноградова И.А., Иванова Е.В., Блинова А.О. «Третья миссия» университета: исследование потенциала университетских кампусов во взаимодействии с городскими сообществами // Социодинамика. 2023. № 2. С. 33–49.
2. Гагидзе Т.В., Гудзь Т.В. Развитие города Перми через взаимодействие «город – университетский кампус» // Вестник Пермского национал. исследоват. политех. ун-та. Прикладная экология. Урбанистика. 2017. № 1(25). С. 19–32.
3. Гатауллина А.А., Гаряева А.Ф., Зяббарова А.А. Методический подход к оценке и управлению цифровой узнаваемостью вуза: анализ в разрезе федеральных округов РФ // Управленец. 2024. Т. 15. № 6. С. 30–47.
4. Донская О.О. Определение подходов к понятию «университетский кампус» и особенности его функционирования в современной экономической системе // Экономика, предпринимательство и право. 2024. Т. 14. № 11. С. 6329–6348.
5. Кудряшова Е.В., Сорокин С.Э. Взаимодействие университетов и местных сообществ: успешные практики федеральных университетов // Личность. Культура. Общество. 2019. Т. 21. № 3-4(103-104). С. 183–189.

6. Медушевский Н.А., Перфильева О.В. Интерпретация третьей роли университетов на современном этапе // Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения. Зарубежное регионоведение. Востоковедение. 2016. № 3(5). С. 19–31.
7. Никитина О.М. От традиционного университета к развитию метавселенной: сетевые и целевые эффекты // Цифровые модели и решения. 2024. Т.3. № 2. С. 73–84.
8. Ремизова Т.С., Алаев А.А. Университетские кампусы мирового уровня как новая форма организации образовательных пространств на территории Российской Федерации // Университетское управление: практика и анализ. 2023. Т. 27. № 2. С. 101–115.
9. Седикова Н.Б., Иноземцева Е.К., Кахаева Н.В. [и др.] Университетские кампусы как живые лаборатории // UrbisetOrbis. Микроистория и семиотика города. 2024. Т. 4. № 2. С. 183–200.
10. Стронгин Р., Максимов Г., Грудзинский А. Университет как интегратор в обществе, основанном на знании // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Сер.: Инновации в образовании. 2006. № 1. С. 13–27.
11. Schnurbus V., Edvardsson I.R. The Third Mission Among Nordic Universities: A Systematic Literature Review // Scandinavian Journal of Educational Research. 2022. Vol. 66. No. 2. P. 238–260.
12. Loi M., Di Guardo M.C. The third mission of universities: An investigation of the espoused values // Science and Public Policy. 2015. Т. 42. № 6. С. 855–870.