

УДК 378.4.014.3

**Панькова**

**Наталья Михайловна**,  
кандидат философских наук,  
старший преподаватель  
кафедры истории  
и философии науки  
и техники Института  
социально-гуманитарных  
технологий Национального  
исследовательского  
Томского политехнического  
университета,  
Россия, 634050, г. Томск,  
пр. Ленина, 30.  
E-mail: pankova\_natalia@tpu.ru

**Погукаева**

**Наталья Вячеславовна**,  
кандидат философских  
наук, доцент кафедры  
истории и философии  
науки и техники Института  
социально-гуманитарных  
технологий Национального  
исследовательского  
Томского политехнического  
университета,  
Россия, 634050, г. Томск,  
пр. Ленина, 30.  
E-mail: pogukaeva@mail.ru

**Халдеева**

**Марина Александровна**,  
аспирант кафедры истории  
и философии науки  
и техники Института  
социально-гуманитарных  
технологий Национального  
исследовательского  
Томского политехнического  
университета,  
Россия, 634050, г. Томск,  
пр. Ленина, 30.  
E-mail: khaldeeva.marina  
2015@yandex.ru

**КОММОДИФИКАЦИЯ ЗНАНИЯ  
В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
COMMODIFICATION OF KNOWLEDGE  
IN THE SYSTEM OF HIGHER EDUCATION**

Н.М. Панькова, Н.В. Погукаева, М.А. Халдеева  
N.M. Pankova, N.V. Pogukaeva, M.A. Khaldeeva

Томский политехнический университет, Россия  
Tomsk Polytechnic University, Russia  
E-mail: pankova\_natalia@tpu.ru

*Актуальность работы обусловлена процессами трансформирования российских университетов в университеты мирового класса для улучшения их положения в международных рейтингах университетов, а также необходимостью изменения условий транслирования базовых положений научной парадигмы и получения нового знания процессами коммодификации. В эпоху глобализации среди различных образовательных практик развивающиеся страны, включая Россию, разными способами устанавливают транснациональное партнерство в области образования. Поэтому коммодификацию знания можно рассматривать как одно из направлений преобразования Российской системы образования для вхождения в мировое образовательное пространство. **Цель работы:** обозначить особенности понятия коммодификации в системе высшего образования и проанализировать основные стратегии реформирования российских университетов. **Методы работы:** метод мониторинга образовательных стратегий российских университетов, метод фокусированного качественного и количественного анализа опыта современных западных и российских университетов, а также системный подход к оценке качества высшего образования в России. **Результаты.** В работе были проанализированы достоинства и недостатки основных стратегий трансформирования университетов в контексте процесса коммодификации на примере российских и зарубежных вузов. Авторы предлагают соответствующие решения, ссылаясь на уже накопленный опыт.*

**Ключевые слова:** высшее образование, коммодификация знания, университет мирового класса, национальный исследовательский университет, рейтинги университетов.

*The relevance of the research is determined by the processes of Russian universities transformation into world-class universities in order to improve their positions in global university rankings and by the need for modification of the translation of scientific paradigm foundations and new knowledge acquisition through the means of com-*

*modification. Among various educational practices in the era of globalization, developing countries including Russia are implementing diverse representations of transnational collaboration in the field of education. For this reason, knowledge commodification may be also considered as one of the direction of Russian educational system towards integration into global educational environment. The purpose of the research is to define the peculiarities of the concept of commodification in the system of higher education and to analyze the main strategies of Russian universities reformation. The authors applied such methods as: the monitoring of edu-*

*cational strategies in Russian universities, the system analysis of evaluation of Russian higher education and the method of focused qualitative and quantitative analysis of the experience of Russian and international universities. The advantages and disadvantages of the main strategies of universities transformation in terms of commodification were analyzed with the help of the experience of Russian and international universities. The authors propose the solutions with the reference to aforementioned frameworks of current practices.*

**Key words:** *higher education, knowledge commodification, world-class university, national research university, university ratings.*

В конце XX века, когда Россия, отказавшись от дальнейшего следования по пути выстраивания социалистической реальности, вернулась к капиталистическим отношениям и рыночной экономике, особенно актуальными становятся исследования, посвященные изучению потребительского поведения человека. Этот вопрос исследуется не только экономистами, но и психологами, социологами и другими специалистами, традиционно изучающими человеческие отношения с позиции нематериальной реальности. Проблемы, анализируемые в этих исследованиях, затрагивают и образовательный процесс, поскольку знание в современной реальности начинает трактоваться как товар, а образование превратилось в предоставление услуг, хотя и не перестало быть потребностью.

Само понятие «образовательная услуга» стало использоваться в 1998 году при принятии Программы модернизации образования, и в 2002 году это понятие начинает использоваться в законодательных документах [1].

Под *потребностью* понимаются осознанные или неосознанные условия обеспечения жизнедеятельности человека или состояние нужды в определенных условиях жизни, деятельности, материальных объектах, людях или определенных социальных факторах, без которых данный индивид испытывает состояние дискомфорта. Следовательно, под *потреблением* следует понимать удовлетворение потребностей человека, использование полезных свойств предметов или процессов, благодаря которым они приобретают характер блага [2]. С этой точки зрения процесс потребления может быть представлен как совокупность хозяйственных отношений между человеком и желаемым объектом, а также между самими людьми.

Следует отметить, что потребление имеет как функциональное значение, предполагающее использование полезных свойств и качеств объекта, так и символическое значение, когда желаемый объект является маркером статуса человека, его принадлежности к какой-либо социальной группе. Так, например, пользователи мобильных устройств условно разделились на два «лагеря»: поклонники продукции компании Apple и пользователи системы Android (по сути, все остальные).

Следует отметить, что говоря о потребности в творческой самореализации, мы не можем назвать это потреблением.

Процесс получения высшего образования в современном мире приобретает все характеристики процесса потребления. Рынок образовательных услуг предполагает разнообразный ассортимент услуг и товара для «потребляющей» личности, т. е. готовый, уже заданный набор. Он может быть оценен с тех же позиций. С одной стороны, каждый человек нуждается в получении нового знания для самосовершенствования себя как личности. Получение новых умений и навыков способствует становлению человека как специалиста, профессионала. Общение в процессе получения образования является неотъемлемой чертой социализации [3].

С другой стороны, ценностью все чаще становятся не сами знания, умения и навыки, полученные в процессе образования, а диплом об окончании того или иного учебного заведения, что является неременным условием для дальнейшего трудо-

устройства выпускника вуза. Кроме того, в каждом слое среды социума начинает формироваться своя устойчивая система предпочтений, определяющая форму потребления, или габитус, – «приобретенная система порождающих схем» [4]. Соответственно, услуга (как товар) наделяется определенным значением и становится символом определенного образа жизни, социальных установок. Товар или какая-либо услуга получают свое маркирующее значение, которое выделяет их среди других товаров и услуг. Таким образом, наряду с потребительской стоимостью и ценой, формируется так называемая знаковая стоимость, и товар или услуга начинают определяться потребителем именно по своим символическим характеристикам [5].

Современные университеты широко используют такую символическую значимость применительно к процессу образования. Большое внимание придается формированию положительного образа университета в информационном пространстве и созданию узнаваемого бренда. Так, например, в Томском политехническом университете, который стремится к продвижению в международных рейтингах университетов и претендует на звание мирового университета, этому придается большое значение. Огромное внимание уделяется повышению публикационной активности сотрудников и студентов университета в высокорейтинговых журналах, организации международных научных мероприятий с привлечением ученых мирового уровня и созданию благоприятного имиджа университета для привлечения иностранных студентов и преподавателей [6].

Когда цель (получение образования, покупка какого-либо товара) наделяется символическим смыслом, происходит отчуждение знака от объекта, который он представляет. Манипулирование сознанием людей приводит к тому, что стремление человека реализовать свои потребности становится нереалистичным. Знак становится симулякром, копией предмета, подменяющей реальный предмет и существующей самостоятельно. Мир человека начинает, таким образом, состоять не из реальных событий или предметов, а из симулякров, при этом границы между материальной и символической реальностью стираются [7].

На наш взгляд, это приводит к возрастанию коммодификации, которая реализуется и в социальной, сфере, а также затрагивает систему образования. *Коммодификация* является одним из ключевых процессов, характерных для западных стран с рыночной экономикой. Сам термин «коммодификация» прежде всего используется для обозначения процесса, с помощью которого что-то, не имеющее экономической ценности, приобретает ее. Следовательно, данный термин может быть использован для обозначения феномена замещения социальных и других ценностей рыночными и описывает трансформацию (модификацию) отношений, прежде не тронутых материальной составляющей, т. е. отношений, которые прежде не являлись элементом коммерческой деятельности.

Коммодификация была и до сих пор остается одной из ключевых характеристик капиталистических стран с рыночной экономикой. Начиная с 1970-х годов различные формы и проявления знаний все чаще и чаще подвергаются процессу коммодификации. В данной работе коммодификация знаний в области высшего образования определяется в широком смысле в качестве примера интенсивного расширения капитализма. Предполагается, что знания имеют некоторые характеристики, присущие общественным благам и могут быть подвергнуты коммодификации как в качестве образовательного продукта, так и самого научного исследования.

Стоит отметить, что знание становится одним из важных, если не самым важным, фактором производства, хотя также необходимо отметить, что экономика всегда основывалась на изобретениях, создании и распространении знаний. Одной из причин, почему имеет смысл использование таких терминов, как «экономика, управляемая зна-

ниями», «экономика, основанная на знаниях» или «капитализм знаний», является более систематизированная и расширенная коммодификация знаний посредством прав интеллектуальной собственности [8].

К другим причинам можно отнести, например, ускорение производства знаний и революцию в области информационных технологий [9]. Многие считают, что знания, а особенно инновации, играют крайне важную роль в отношении экономической конкурентоспособности корпораций в условиях глобализации капитализма знаний. Лиотар (Lyotard, 1984: 5) утверждал, что в товарной форме знания превратились в крупный пакет акций в контексте глобальной конкуренции за власть. Эта идея может быть подпитана тем, как транснациональные корпорации сражаются за возможность контролировать не только сырье и дешевую рабочую силу, но и более высокие технологии, и научные исследования по всему земному шару [8].

Как отметил Джессоп [10], это заставляет задуматься о том, какие знания могут иметь статус товара. Тем не менее нелегко сформулировать, какое знание можно рассматривать как товар или исключительную собственность. Действительно, когда-то заявлялось, что знания, а тем более конкретно научные теории, не могут выступать в качестве товаров, так как знания обладают характеристиками общественного блага. Еще одна трудность заключается в том, что слова «товар» и «товаризация» («коммодификация») используются, например, в исследованиях в области высшего образования в контексте различных учреждений, видов деятельности, процессов и организаций, таких, как предоставление образовательных услуг, образовательные продукты, права на интеллектуальную собственность (например, патенты и авторские права), а также начинающие фирмы (стартапы).

Например, Нобль [11] использует термин «коммодификация высшего образования» для обозначения трансформации образовательного процесса в товарную форму, которая может быть подвергнута коммерческой сделке.

Кроме того, Сэппи [12] утверждал, что идея о товаризации высшего образования является одним из наиболее важных структурных изменений в сфере высшего образования. Образование теперь рассматривается не только как способ достижения социально ценных знаний, но и как процесс, в котором ценность определяется тем, сколько чистой выгоды оно принесет студенту-потребителю. Поэтому термин коммодификация описывает задачу, поставленную перед процессом управления и производства, связанную с повышением качества образовательных продуктов с целью удовлетворить запросы студентов-клиентов. В более широком смысле «суть в том, что высшие учебные заведения втягиваются в рынок, производство и продажу знаний в качестве товара». Этот процесс также ставит потребителя в центр организационной направленности и стратегии» [12]. Предыдущее обсуждение предполагает, что «не некоммерческие академические учреждения приобретают характеристики коммерческих организаций и ведут соответствующую коммерческую деятельность». Университеты являются не только рыночными поставщиками. Они выполняют функцию активных рыночных игроков, например, продавая штучный товар, такой как патенты [13], а также готовые образовательные продукты. Другими словами, университеты все больше и больше относятся к знанию как к «сырью», которое нужно переработать, а затем продать на рынке [13]. Возможность относиться к знаниям как к сырью, которое в конечном итоге будет коммодифицировано, возросла, например, за счет увеличения финансовой и административной автономии университетов [14].

Через процесс коммодификации знания превращаются в такие (желанные) объекты, которые «могут быть охвачены денежным обменом» [15]. В марксистских терми-

нах объект, например знание, становится товаром лишь при определенных общественных отношениях, то есть то, что считается товаром, должно быть социально определено. Кроме того, коммодификация сама по себе является сложным процессом. Например, Кастри [16] утверждал, что капиталистический процесс коммодификации состоит из следующих элементов: приватизации (исключительного права контролировать объект), отчуждаемости (объект может быть отделен от своего продавца), индивидуализации (отделяющее объект из контекста через границы правовых / материальных), абстракции (ассимиляции специфичности объекта к более широкому типу), оценки (монетизации) и перемещения (сокрытия вовлеченных социальных отношений). В общем, «капиталистическая коммодификация представляет собой сложный, полиморфный процесс, который является беспорядочным в пространстве и времени» [16].

Неудивительно, что коммодификация образования в настоящее время является таким феноменом, к которому обращено огромное внимание со стороны академических кругов. Коммодификация образования – это мировая тенденция, которая имеет целый ряд интерпретаций и целый диапазон воздействия [17]. Однако поиск условного универсального определения данного феномена в соответствующих современных исследованиях пока не увенчался успехом. Исследуя реализацию коммодификации научного знания, делается акцент на основные черты, характеризующие процесс коммодификации. Первая рассматривает саму суть коммодификации и проводит различия между коммодификацией и коммерциализацией в силу того, что на практике эти два процесса тесно связаны между собой. Коммодификация знания может определяться как процесс, согласно которому знания сужаются до такого формата, который позволяет создать исключительный программный модуль, иными словами – рыночный продукт, выставляемый за определенную стоимость. Для более полного понимания разницы между этими двумя процессами приведем пример: Университет «А» реализует несколько курсов повышения квалификации, что, собственно, и предлагает за определенную плату различным организациям и компаниям. Эти курсы обеспечивает состав определенной кафедры, и все учебные материалы являются не эксклюзивными (не уникальными) и доступны как студентам, так и сотрудникам остальных кафедр университета «А». В университете «Б» также реализуются платные программы повышения квалификации, но эти программы «продаются» в виде учебно-методического модуля, который включает в себя специально разработанные для данного курса материалы, которые являются зарегистрированной собственностью университета «Б». Профессорско-преподавательскому составу кафедр и студентам университета «Б» запрещается распространять данный материал вне контекста данного курса. Таким образом, знания в университете «А» коммерциализированы, а в университете «Б» – коммодифицированы. Университет «Б» осуществляет процесс коммодификации, делая прохождение курсов повышения квалификации обязательным, для получения необходимых учебно-методических материалов [18]. Так, в Томском политехническом университете существует ряд таких платных краткосрочных образовательных программ по повышению квалификации, имеющих уникальный учебно-методических модуль и осуществляемых на базах разных кафедр: Менеджмент и экономика предприятий (маркетинг, психология управления, управление персоналом и т. д.), Информационные технологии (компьютерная графика, работа в системе AutoCad, Web дизайн и др.), Охрана окружающей среды (охрана труда, защита в чрезвычайных ситуациях, пожарная безопасность и т. д.) и многое другое.

Процесс коммодификации характеризует знания как часть более широкого современного социального процесса, в ходе которого все больше и больше компонентов переходят на рынок и который используется обществом с целью сделать науку подконтрольной.

Наиболее важной чертой этого процесса является то, что знание одновременно выступает как в роли дара, так и в роли товара, а исследователи представляются как лицами, способствующими развитию науки, так и жертвами данного процесса.

Несмотря на то, что на сегодняшний день процесс коммодификации является широко обсуждаемым, существует лишь немного доступной информации, определяющей этот процесс в контексте научного знания. В качестве самого распространенного и адекватного определения можно привести следующее: коммодификация есть трансформация отношений, прежде не являющихся элементом коммерческой деятельности, в отношения рыночные, т. е. в отношения купли-продажи. В своей фундаментальной работе *The Postmodern Condition (Состояние постмодерна)* Жан Франсуа Лиотар ссылается на изменения, которые он наблюдал в условиях производства знания, а именно: «Отношение поставщиков и потребителей знания имеет тенденцию и будет иметь тенденцию принимать вид ценности, то есть вид отношений подобных отношениям товаропроизводителя и товаропотребителя» [18].

Говоря о транснациональных образовательных практиках, стоит отметить, что сейчас процесс коммодификации знания и образования рассматривается как один из инструментов по интернационализации образования или интеграции в мировое образовательное пространство. Хотя в то же время во многих развивающихся странах развитие транснационального высшего образования играет роль одного из основных источников дохода. В результате эксклюзивные (уникальные) образовательные программы приобретают статус товара, а выгода от продажи этих товаров формирует один из основных экономических секторов страны. Процесс коммодификации знания осуществляется за счет открытия совместных образовательных программ или программ типа «double degree program», инициированных в результате международного партнерства. Такое международное партнерство зачастую характеризуется стремлением университетов получить прибыль и продвинуть свой бренд на международном уровне. Как правило, данный вид сотрудничества может устанавливаться между университетами разных категорий и стран, к примеру, между топовыми университетами и институтами с более низким рейтингом. Признанные университеты могут выступать в качестве поставщиков образовательных услуг и продавать свои академические программы как товар студентам-иностранцам. Трансграничные потоки в высшем образовании имеют различные формы, провайдеров, дисциплины, образовательные программы и способы оплаты в силу различий в потребностях потребителей. Изначально спрос на образовательные услуги превосходит возможности национальных институтов, что и приводит к росту числа студентов, предпочитающих обучаться за рубежом. Примером могут быть положение дел в Сингапуре и Гонконге в 1980 году или во Вьетнаме и Китае в начале 2000 гг.

Коммодифицированные образовательные программы могут быть условно разделены на три категории согласно способу их реализации:

- «человеческая мобильность» (студенты, уезжающие учиться за границу);
- академическая мобильность (франшиза, double degree, виртуальная дистанционность, совместные программы);
- «провайдерская мобильность» (филиалы мировых университетов, независимые институты, исследовательские центры).

Томский политехнический университет имеет огромный успешный опыт по реализации программ такого типа, так как все программы, осуществляемые в партнерстве с ТПУ, обеспечиваются высококвалифицированным преподавательским составом и сформированы с учетом всех квалификационных требований конкретной профессии, а также с учетом гуманитарной составляющей, способствующей развитию личности.

На данный момент ТПУ является одним из основных экспортеров образовательных услуг. ТПУ активно развивает международное сотрудничество с 1991 года. За эти годы университету удалось значительно расширить долю иностранцев своего студенческого контингента, а также получить немалую прибыль от их обучения. Кроме этого, международное сотрудничество способствует подготовке высококвалифицированных кадров, продвижению бренда ТПУ на международной арене и укреплению позиций в качестве исследовательского центра. Становится очевидно, что продвижение и развитие транснационального высшего образования как коммерческого товара является неизбежным результатом процесса глобализации, но необходимо учитывать, что развитие такого вида образования должно быть устойчиво полезным на условиях актуальности, равенства и качества. Поэтому университеты, стремящиеся установить транснациональное сотрудничество в области образовательных услуг и получить прибыль, склонны выбирать в качестве своих партнеров университеты, которые занимают высокие позиции в мировых рейтингах и имеют значительные результаты в области научных открытий и достижений. Правильный выбор партнера делает значительный вклад в продвижение бренда. Чем выше репутация университета и престиж диплома этого университета, тем выше количество студентов-покупателей его образовательных услуг, соответственно и выше прибыль, полученная в результате предоставления образования. Для развивающихся стран транснациональное образовательное сотрудничество – не просто возможность войти в мировые образовательные системы, но и возможность улучшить человеческие ресурсы и темпы экономического развития. Заграничное образование также приносит прибыль провайдером услуг, особенно если они страдают от недофинансирования со стороны государства. Процесс коммодификации становится мощной действующей силой. Мы ориентированы на процесс потребления, но не для того, чтобы удовлетворить свои потребности. Все чаще люди начинают разделяться по тому, что они потребляют, а ценностью становится сам процесс потребления. Это, в свою очередь, приводит к зависимости человека от процесса потребления, которая сформировалась в современном обществе. Нами управляют при помощи инструментов маркетинга, регулирующих спрос и покупательные способности потребителей. Эта зависимость находит свое отражение и в образовательном процессе. Университеты попадают в определенную зависимость от количественных показателей, определяющих место в рейтинге мировых университетов. В основе критериев для определения соответствия лежат три направления деятельности, дополняющие друг друга: концентрация талантов и ориентированность на творческий поиск; достаточное количество необходимых для проведения исследований ресурсов, что должно способствовать созданию благоприятной среды для обучения и революционных научных открытий, что в перспективе должно приносить прибыль университету, и гибкая структура управления университетом, способствующая возникновению и применению инновационных подходов [19].

Подводя итоги сказанному, хотелось бы отметить, что все изменения, затрагивающие систему образования, должны носить стратегический характер. Огромное значение, которое придается в современном мире рейтингам, показателям успешности и востребованности, не соответствует всем сторонам жизни университета. Пристальное внимание к исследовательской деятельности и публикационной активности может негативным образом сказаться на образовательном процессе, на качестве преподавания, которое сложно измерить количественными методами. В равной же степени необходимо понимать, что увеличение числа коммодифицированных образовательных услуг может вызвать снижение качества предлагаемых образовательных программ. Это обусловлено тем, что многие университеты склонны превышать число курсов и студентов,

разрешенных для набора, не учитывая то, что быстрая выгода и прибыль наносят ущерб устойчивому и продуктивному развитию индустрии образовательных услуг и международному сотрудничеству в области высшего образования. Многие образовательные программы концентрируются только на спросе готового рынка: маркетинге, менеджменте и компьютерном программировании. Они в каком-то смысле вредят своим же выпускникам, подрывая их трудоспособность и возможность дальнейшего обучения, так как программы мало адаптированы в социальном, культурном и экономическом контексте для удобства провайдеров данных услуг. Практика показывает, что требование быстрых результатов не способствует развитию инновационных и долгосрочных исследований. Увеличение количества публикаций приводит к ухудшению их качества, нивелированию ценности исследования и значимости результата. Творчество и любовь к знаниям, стремление самосовершенствования не должны измеряться деньгами, более того – превалирование прагматической тенденции в университете с неизбежностью приводит к кризису творческого мышления. Исследователи отмечают, что «ажиотаж, который зачастую окружает университеты мирового класса, намного превосходит подлинную потребность и возможность многих стран извлечь истинную пользу от такого элитного обучения и продвинутых научных исследований, по крайней мере, в ближайшем будущем» [20].

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. О Концепции модернизации российского образования на период до 2010 года: распоряжение от 29.12.2001 № 1756-р. URL: [http://www.edu.ru/db/mo/Data/d\\_02/393.html](http://www.edu.ru/db/mo/Data/d_02/393.html) (дата обращения: 01.03.2017).
2. Радаев В.В. Экономическая социология. – М.: ГУ ВШЭ, 2005. – 603 с.
3. Карпов А. The commodification of education // *Russian education and society*. – 2013. – Vol. 55. – № 5. – С. 75–90.
4. Бурдые П. Структура, габитус, практика // *Журнал социологии и социальной антропологии*. – 1998. – Т. 1. – № 2. – С. 43–54.
5. Трушкова Ю.А. Жан Бодрийяр и общество потребления // *Master's Journal*. – 2016. – № 1. – С. 364–367.
6. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Республика, 2006. – 269 с.
7. Verger A. Market Policies, the State and the University: towards a Conceptualization and Explanation of Higher Education Commodification // *Revista education*. – 2013. – V. 360. – P. 268–291.
8. Kauppinen I. Towards transnational academic capitalism // *Higher Education*. – 2012. – № 64 (4). – P. 543–556.
9. David P.A., Foray D. An introduction to the economy of the knowledge society // *International Social Science Journal*. – 2002. – № 54. – P. 9–23.
10. Jessop B.A. Cultural political economy of competitiveness and its implications for higher education // *Education and the Knowledge-based Economy in Europe* / Eds. B. Jessop, N. Fairclough, R. Wodak. – Rotterdam: Sense, 2008. – P. 13–39.
11. Noble D. Digital diploma mills: the automation of higher education // *First Monday*. – 1998. – V. 3. – № 1. URL: <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/569/490> (дата обращения: 01.03.2017).
12. Sappey J. The commodification of higher education: flexible delivery and its implications for the academic labour process // *Reworking Work*. – Sydney, Australia, 9–11 February, 2005. – P. 495–501.
13. Slaughter S., Rhoades G. *Academic Capitalism and the New Economy. Markets, State and Higher Education*. – Baltimore, MD and London: Johns Hopkins University Press, 2004. – 384 p.
14. Estermann T., Nokkala T. *University Autonomy in Europe. 1. Explanatory Study*. – Brussels: European University Association, 2009. – 81 p.
15. Deflem M. The sociology of the sociology of money: Simmel and the contemporary battle of the classics // *Journal of Classical Sociology*. – 2003. – V. 3. – № 1. – P. 67–96.
16. Castree N. Commodifying what nature? // *Progress in Human Geography*. – 2003. – V. 27. – № 3. – P. 273–297.
17. Merle J. Rethinking Science and Commodifying Knowledge // *Policy Futures in Education*. – 2003. – V. 1. – № 1. – P. 125–142.
18. Lyotard J-F. *The Postmodern Condition: a report on knowledge*. – Minnesota: University of Minnesota Press, 1991. – 150 p.



19. Панькова Н.М. Университеты мирового класса: стратегии формирования // Вестник науки Сибири. – 2015. – № 1 (16). URL: <http://sjs.tpu.ru/journal/article/view/1267> (дата обращения: 01.03.2017).
20. Салми Д. Создание университетов мирового класса / пер. с англ. – М.: Весь Мир, 2009. – 132 с.

#### REFERENCES

1. О Концепции модернизации российского образования на период до 2010 года: распоряжение от 29.12.2001 № 1756-р. [On the Concept of Modernizing Russian Education for the Period Until 2010: Order No. 1756-r dated 29.12.2001]. Available at: [http://www.edu.ru/db/mo/Data/d\\_02/393.html](http://www.edu.ru/db/mo/Data/d_02/393.html) (accessed 1 March 2017).
2. Radaev V.V. *Ekonomicheskaya sotsiologiya* [Economic sociology]. Moscow, GU VShE Publ., 2005. 603 p.
3. Karpov A. The commodification of education. *Russian education and society*, 2013, vol. 55, no. 5, pp. 75–90.
4. Burde P. Структура, габитус, практика [Structure, habit, practice]. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii*, 1998, vol. 1, no. 2, pp. 43–54.
5. Trushkova Yu.A. Zhan Bodriyyar i obshchestvo potrebleniya [Jean Baudrillard and Consumer Society]. *Master's Journal*, 2016, no. 1, pp. 364–367.
6. Bodriyyar Zh. *Obshchestvo potrebleniya. Yego mify i struktury* [Consumer society. His myths and structures]. Moscow, Respublika Publ., 2006. 269 p.
7. Verger A. Market Policies, the State and the University: Towards a Conceptualization and Explanation of Higher Education Commodification. *Revista education*, 2013, vol. 360, pp. 268–291.
8. Kauppinen I. Towards transnational academic capitalism. *Higher Education*, 2012, no. 64 (4), pp. 543–556.
9. David P.A., Foray D. An introduction to the economy of the knowledge society. *International Social Science Journal*, 2002, no. 54, pp. 9–23.
10. Jessop B. A cultural political economy of competitiveness and its implications for higher education. *Education and the Knowledge-based Economy in Europe*. Eds. B. Jessop, N. Fairclough, R. Wodak. Rotterdam, Sense, 2008. pp. 13–39.
11. Noble D. Digital diploma mills: the automation of higher education. *First Monday*, 1998, vol. 3, no. 1. Available at: <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/569/490> (accessed 1 March 2017).
12. Sappey J. The commodification of higher education: flexible delivery and its implications for the academic labour process. *Reworking Work*. Sydney, Australia, 9–11 February, 2005. pp. 495–501.
13. Slaughter S., Rhoades G. *Academic Capitalism and the New Economy. Markets, State and Higher Education*. Baltimore, MD and London, Johns Hopkins University Press, 2004. 384 p.
14. Estermann T., Nokkala T. *University Autonomy in Europe. 1. Explanatory Study*. Brussels, European University Association, 2009. 81 p.
15. Deflem M. The sociology of the sociology of money: Simmel and the contemporary battle of the classics. *Journal of Classical Sociology*, 2003, vol. 3, no. 1, pp. 67–96.
16. Castree N. Commodifying what nature? *Progress in Human Geography*, 2003, vol. 27, no. 3, pp. 273–297.
17. Merle J. Rethinking Science and Commodifying Knowledge. *Policy Futures in Education*, 2003, vol. 1, no. 1, pp. 125–142.
18. Lyotard J-F. *The Postmodern Condition: a report on knowledge*. Minnesota, University of Minnesota Press, 1991. 150 p.
19. Pankova N.M. Universitety mirovogo klassa: strategii formirovaniya [Universities of the world class: formation strategies]. *Siberian Journal of Science*, 2015, no. 1 (16). Available at: <http://sjs.tpu.ru/journal/article/view/1267> (accessed 1 March 2017).
20. Salmi D. *Sozdaniye universitetov mirovogo klassa* [Creating world-class universities]. Translated from English. Moscow, Ves Mir Publ., 2009. 132 p.

Дата поступления 02.09.2017 г.