

Kristof N. A confession of liberal intolerance // The New York Times. 07.05.2016. URL: <http://www.nytimes.com/2016/05/08/opinion/sunday/a-confession-of-liberal-intolerance.html>

Lazarsfeld P., Berelson B, Gaudet H. The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign. N.Y., 1969.

Lilla M. The end of identity liberalism // The New York Times. 18.11.2016. URL: http://www.nytimes.com/2016/11/20/opinion/sunday/the-end-of-identity-liberalism.html?_r=0

Lind M. Obama: last of the “new democrats”? // Salon. 30.10.2012. URL: http://www.salon.com/2012/10/30/obama_last_of_the_new_democrats/

Lipset S.M., Rokkan S. Party systems and voter alignments. N.Y.; L., 1967.

Mason L. “I disrespectfully agree”: the differential effects of partisan sorting on social and issue polarization // American Journal of Political Science. 2015. N 59 (1).

Muste C.P. Reframing polarization: social groups and “culture wars” // PS: Political Science & Politics. 2014. N 47 (02).

Oesch D. Explaining workers' support for right-wing populist parties in Western Europe: evidence from Austria, Belgium, France, Norway, and Switzerland // International Political Science Review. 2008. N 29 (3).

Rose R., McAllister I. Voters begin to choose: from closed class to open elections in Britain. L., 1986.

Tajfel H., Turner J. An integrative theory of intergroup conflict // The Social Psychology of Intergroup Relations. 1979. N 33 (47).

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ И МЕНЕДЖМЕНТ

DOI:10.24290/1029-3736-2017-23-4-183-208

БИЗНЕС И ОБРАЗОВАНИЕ: ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ

А.Д. Юрасов, асп. кафедры экономической социологии и менеджмента социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

Д.А. Мусабаева, асп. кафедры экономической социологии и менеджмента МГУ имени М.В. Ломоносова, Ленинские горы, д. 1. стр. 33, г. Москва, Россия, 119234**

И.Э. Сапрыкина, асп. кафедры экономической социологии и менеджмента социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Ленинские горы, д. 1. стр. 33, г. Москва, Россия, 119234***

Н.Г. Иванова, асп. кафедры экономической социологии и менеджмента социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Ленинские горы, д. 1. стр. 33, г. Москва, Россия, 119234****

М.В. Фомин, асп. кафедры экономической социологии и менеджмента социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Ленинские горы, д. 1. стр. 33, г. Москва, Россия, 119234*****

Статья написана аспирантами социологического факультета Московского Государственного Университета имени М.В. Ломоносова по результатам общего обсуждения возможностей инновационного развития сквозь призму смежных областей знаний. Она отображает актуальность изучения процессов, происходящих в различных институтах общества и обуславливающих инновационное развитие. В публикации рассмотрены особенности функционирования и взаимодействия между собой социальных институтов бизнеса и образования в контексте инновационных процессов, происходящих в России (низкая конвертация фундаментальных знаний в инновации, неготовность молодежи заниматься наукой, отток специалистов из страны, сохранение баланса между традициями и инновациями в образовании, закрытие сложных производств, и другие). Проведен анализ существующих теоретических исследований и приведены примеры успешного взаимодействия образования и бизнеса, организованного в целях получения инновационных разработок (Научный парк МГУ и др.).

* Юрасов Александр Дмитриевич, e-mail: A.D.Yurasov@gmail.com, +79037822778

** Мусабаева Диана Абаевна, e-mail: diana.777_88@mail.ru

*** Сапрыкина Ирина Эдуардовна, e-mail: ira.saprykina@gmail.com

**** Иванова Наталия Геннадьевна, e-mail: nat-iv-2@yandex.ru

***** Фомин Максим Валерьевич, e-mail: fomin-maxim@mail.ru

Приведены данные по инновационным моделям бизнеса, реализуемых в странах мира (Россия, Китай, Сингапур, США) и особенностям их реализации (возможности стартап-визы, проблемы защиты прав предпринимателей и инвесторов время запуска проекта и идеи до производства), эмпирические данные по оттоку специалистов из России, которые рассматривается как одно из следствий отсутствия инновационных производств в России). Авторами предложены возможные направления организации образования и инновационного бизнеса, основанные на успешном опыте зарубежных стран. Рассмотрены маркетинговые механизмы как способ коммуникации между институтами образования, бизнеса и государства при создании и реализации инновационных разработок в России, особенности маркетинга в инновационном контексте, в частности – ключевая роль маркетинга в приобретении покупателями итогового инновационного продукта.

Ключевые слова: инновации, инновационное предпринимательство, инновационные процессы, инновационное развитие, инновации в образовании, утечка мозгов, МНК, стартап, маркетинговые коммуникации, коммерциализация инноваций.

BUSINESS AND EDUCATION: INNOVATION STRATEGIES

Yurasov Alexander D., postgraduate student, Lomonosov Moscow State University, Faculty of Sociology, Department of Economic Sociology and Management, Leninsky Gory 1-33, Moscow, Russian Federation, 119234, e-mail: A.D.Yurasov@gmail.com

Musabaeva Diana A., postgraduate student, Lomonosov Moscow State University, Faculty of Sociology, Department of Economic Sociology and Management, Leninsky Gory 1-33, Moscow, Russian Federation, 119234, e-mail: diana.777_88@mail.ru

Saprykina Irina E., postgraduate student, Lomonosov Moscow State University, Faculty of Sociology, Department of Economic Sociology and Management, Leninsky Gory 1-33, Moscow, Russian Federation, 119234, e-mail: ira.saprykina@gmail.com

Nataliia Ivanova G., postgraduate student, Lomonosov Moscow State University, Faculty of Sociology, Department of Economic Sociology and Management, Leninsky Gory 1-33, Moscow, Russian Federation, 119234, e-mail: nat-iv-2@yandex.ru

Fomin Maksim V., postgraduate student, Lomonosov Moscow State University, Faculty of Sociology, Department of Economic Sociology and Management, Leninsky Gory 1-33, Moscow, Russian Federation, 119234, e-mail: fomin-maxim@mail.ru

The article is written by postgraduate students of the Sociological Department of the Lomonosov Moscow State University on the results of a general discussion of the possibilities of innovative development through the prism of related fields of knowledge. It reflects the urgency of studying the processes taking place in various institutions of society and causing innovative development. The publication discusses the features of the functioning and interaction between the social institutions of business and education in the context of innovative processes occurring in Russia (low conversion fundamental knowledge in innovation, the

inability of young people to engage in science, the specialists outflow from the country, maintaining a balance between traditions and innovations in education, closure of complex industries, and others). The analysis of existing theories and examples of successful interaction between education and business organized to obtain innovative developments are presented (MSU Science Park and others).

The data on innovative business models implemented in the countries of the world (Russia, China, Singapore, the United States) and the features of their implementation (the possibility of start-up visas, the problems of protecting the rights of entrepreneurs and investors, the time of launching the project and the idea before production), empirical data on the outflow of specialists From Russia, which is considered as one of the consequences of the lack of innovative production in Russia). The authors proposed the possible directions of the organization of education and innovative business, based on the successful experience of foreign countries. The article considers marketing mechanisms as a way of communication between education, business and government institutions in the creation and implementation of innovative developments in Russia, the peculiarities of marketing in the innovative context, in particular, the key role of marketing in acquiring the final innovative product by buyers.

Key words: *innovations, innovative entrepreneurship, innovative processes, innovative development, innovations in education, brain drain, MNEs, start-ups, marketing communications, commercialization of innovations.*

В настоящее время в российских социологических и экономических публикациях уделяется значительное внимание актуальному термину “инновации”, роли отдельных социальных институтов в инновационном процессе, а также их взаимодействию в России. В настоящей публикации предлагается рассмотреть подходы к рассмотрению роли бизнеса, образования и государства в современном инновационном развитии, а также особенности их взаимодействия в РФ.

Популярность изучения различных аспектов инноваций отражается в активной политике государства в этой сфере, многочисленных мероприятиях и форумах, посвященных проблемам инноваций.

С социологической точки зрения важно помнить, что даже технические инновации, ориентированные изначально на конкретную сферу деятельности, в конечном итоге обладают социальным эффектом¹.

Также, с социологической точки зрения, важно осознавать инновации не просто как товары или технологии, из которых можно извлечь нечто новое и полезное, но и изменения в самом способе

¹ Барков С.А. Инновации и социальная иерархия: диалектика взаимодействия // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2011. № 4. С. 46–63.

жизни социума, трансформациях, которые происходят во всех сферах общества².

В настоящий момент правительство Российской Федерации оказывает активную поддержку развитию инноваций в России и, в том числе, инновационному предпринимательству. При этом часто инвестиции государства в инновации осуществляются посредством финансирования образовательных учреждений высшего профессионального образования: государство способствует развитию инновационных контактов между учреждениями высшего образования, финансирует стажировки и повышение квалификации сотрудников, развитие объектов инновационной инфраструктуры (бизнес-инкубаторов, центров научно-технической информации, центров коллективного пользования и других³). Примерами таких объектов в г. Москва могут выступать Научный парк, студенческий бизнес-инкубатор МГУ имени М.В. Ломоносова и многие другие объекты, обеспечивающие условия для развития малых инновационных предприятий, обучения молодых предпринимателей, стимулирующие инновационную деятельность в университете. Деятельность этих структур осуществляется при поддержке и участии департамента поддержки малого бизнеса г. Москвы, частных инвестиций, компаний (“РОСНАНО”, “Microsoft”, и других)⁴, т.е. таким образом, в деятельности этих объектов инновационной инфраструктуры осуществляется взаимодействие государства, представителей бизнеса и образовательной сферы, направленное на развитие инновационных процессов.

Согласно принятой стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 г., инновационный путь России характеризуется различными показателями, в числе которых – развитие кадрового потенциала в сфере науки, техники, образования и инноваций, а также повышение инновационной активности бизнеса.

² Зарубина Н.Н. Цивилизационные предпосылки инновационного развития России // Цивилизационная миссия России. XI Панаринские чтения: Сб. ст. / Отв. ред. В.Н. Расторгуев. Пущкино, 2014. С. 55–65; Юрасова М.В. Современные подходы к управлению качеством // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2011. № 1. С. 112–125.

³ О государственной поддержке развития инновационной инфраструктуры в федеральных образовательных учреждениях высшего профессионального образования // Сайт Министерства образования и науки российской федерации. URL: <http://xn--80abucjiibhv9a.xn--p1ai/%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/2003/%D1%84%D0%B0%D0%B9%D0%BB/105/41d3da240064a4386d84.pdf> (дата обращения: 27.04.2017).

⁴ Отчет отдела инновационной деятельности и трансфера технологий // Сайт Московский Государственный Университет имени М.В. Ломоносова. URL: <http://www.msu.ru/info/struct/departments/uip/uip1.html#1.1> (дата обращения: 27.04.2017).

Помимо более традиционных для инноваций экономических показателей, в стратегии инновационного развития России до 2020 г. в настоящий момент заявлены: увеличение доли публикаций российских исследователей в общем количестве публикаций в мировых научных журналах, увеличение количества цитирований российских исследователей, увеличение числа российских вузов, входящих в рейтинг ведущих мировых университетов. Среди запланированных мер инновационного развития – расширение программ подготовки и переподготовки специалистов, поддержка развития непрерывного образования, создание научно-популярного развлекательного телеканала с российским и зарубежным контентом, и многие другие⁵.

Поддержке инновационных процессов посвящены многочисленные ежегодные мероприятия в России, крупнейшие среди которых – форум “Открытые инновации” на базе технопарка “Сколково”.

Вышесказанное обуславливает актуальность изучения инновационных процессов и, в частности, роли и особенностей взаимодействия инновационной сферы, образования и бизнеса.

По результатам анализа социологической и экономической литературы можно выделить аспекты взаимодействия бизнеса и образования в контексте инноваций, которым наиболее часто уделяют внимание российские исследователи:

1) образование и бизнес как отдельные социальные институты, являющиеся предпосылками возникновения инноваций в обществе, их роль в инновационном процессе в стране;

2) активное взаимодействие между представителями образования и бизнеса в России как необходимое условие для инновационного развития страны;

3) проблемы управления инновациями в сфере образования, этические проблемы внедрения инноваций в образование.

Указанные области рассмотрения не охватывают всех аспектов взаимодействия рассматриваемых явлений и только отражают, на взгляд авторов, наиболее часто изучаемые аспекты.

Образование и бизнес как отдельные социальные институты, являющиеся предпосылками возникновения инноваций в обществе. В таком контексте рассмотрения наука, образование и бизнес рассматриваются как институциональные предпосылки инновационного становления наряду с другими факторами (состояние экономи-

⁵ Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года // Сайт Аналитического центра при правительстве Российской Федерации. URL: <http://ac.gov.ru/files/content/4840/strategiya-innovacionnogo-razvitiya-broshyura-pdf.pdf> (дата обращения: 27.04.2017).

ческой системы, социокультурные факторы – открытость к изменениям, самостоятельность, и др.), поскольку для развития инновационных процессов в обществе необходимо опережающее развитие сферы образования и существование рынка. Социальные проблемы, отмечаемые учеными в этом контексте – это дисфункции образования как социального института, препятствующие становлению инноваций, проблемы бизнеса, являющиеся факторами торможения инновационного процесса в России, игнорирование особенностей состояния образования и бизнеса при формировании инновационной политики.

В частности, исследователями отмечаются следующие трансформации в образовании как социальном институте, которые не создают предпосылок к инновационному развитию, либо препятствуют ему: игнорирование значимости фундаментальных знаний, ориентация учащихся на сугубо прикладное значение образования, нежелание российской молодежи заниматься научными исследованиями, обесценивание образовательного процесса в высшем учебном заведении, сокращение числа исследователей⁶.

Сама по себе ориентация студентов на научную карьеру, важная с точки зрения инновационного развития государства, признана социальной проблемой и является предметом исследований в крупных странах мира⁷.

Бизнес считается институтом, способствующим инновационной деятельности и необходимым для ее появления, так как на определенном историческом этапе именно развитие рынка, переход от традиционной экономики к ориентации на извлечение прибыли привели к необходимости поиска чего-либо нового в экономике, и в частности – новых способов ведения хозяйства. Рынок и организация рассматриваются как механизмы создания инноваций⁸.

Однако, на современном этапе, согласно авторам, бизнес не всегда учитывает потребности инновационного развития. Актуальные социальные проблемы, выделяемые авторами в этом контексте – это нежелание российских предпринимателей ориентироваться на сложные виды деятельности, деквалификация рабочей силы и деградация человеческого капитала, произошедшие после реформирования рынка, закрытие сложных производств, отсутствие потребности

⁶ Зарубина Н.Н. Цивилизационные предпосылки инновационного развития России. С. 55–65.

⁷ Судас Л.Г., Юрасова М.В. Быть или не быть ученым?! // Государственное управление. Электронный вестник (Электронный журнал). 2013. № 41. С. 260–278.

⁸ Барков С.А. Организация и рынок как механизмы создания инноваций // Инновации в социально-экономическом развитии: государство, фирма, менеджмент / Под ред. В.П. Васильева. М., 2007.

в регулярном повышении квалификации работников, недостаточный уровень информатизации и компьютеризации производств в масштабе страны, и другие. Указанные аспекты, согласно исследователям, обуславливают тот факт, что “реальный российский рынок и предпринимательство как сложившаяся система институтов не мотивирует инновационное поведение участников”⁹.

Уровень профессионального образования в стране, уровень культурного развития населения также рассматривается как важный аспект, который необходимо учитывать при переходе на инновационный путь развития. Примером выступает наличие в России региональных субъектов, в которых не развита система высшего профессионального образования, и, следовательно, инновационное развитие обладает своими особенностями по сравнению с более развитыми регионами¹⁰.

Активное взаимодействие между представителями образования и бизнеса в России как необходимое условие для инновационного развития страны. В контексте активного взаимодействия образования и бизнеса как условия инновационного развития исследователи отмечают, что в России существует необходимость развития взаимного сотрудничества образования, науки и бизнеса, что может обеспечить необходимый обмен знаниями, опытом, инновационными разработками, воплощение идей в реальные продукты. Необходимость интеграции бизнеса и образования в инновационных целях обосновывается рядом автором¹¹.

Помимо выполнения непосредственной функции института образования – обучения квалифицированных специалистов, выступающих опорой для инноваций, университеты играют более непосредственную роль в развитии инновационного предпринимательства, так как являются в настоящий момент частью инновационной структуры. В частности, роль современных российских университетов в построении инновационной системы, помимо прочего, заключается в формировании инновационной культуры в бизнес-среде, организации малых наукоемких предприятий, ко-

⁹ Зарубина Н.Н. Цивилизационные предпосылки инновационного развития России. С. 55–65.

¹⁰ Каллас М.С. Взаимодействие науки, образования и бизнеса как основа формирования инновационной среды в России // Вестн. Том. гос. ун-та. Экономика. 2011. № 4 (16). С. 185–191.

¹¹ Ванюшкина В.В., Миргородская О.Н. Инновационные приоритеты развития науки, бизнеса и образования // Концепт. Спецвыпуск. 2015. № 16. С. 1–8; Зборовский Г.Е. Высшее образование и бизнес: проблемы институционального взаимодействия // Экономика образования. 2007. № 4. С. 76–81; Попозов Н.В. Институционализация отношений между бизнесом и образованием // Экономика образования. 2014. № 1. С. 156–159.

торые взаимодействуют с вузом, формировании инновационной инфраструктуры¹² (бизнес-инкубаторы, технологические парки и другие объекты—формы взаимодействия науки и бизнеса, примеры которых были приведены ранее).

Взаимодействие непосредственно образования и бизнеса рассматривается как одно из условий реализации поставленных задач по модернизации экономики в России. В качестве примера исследователями приводится опыт организации совместных программ бизнеса и российских университетов (МГУ имени М.В. Ломоносова, НИУ ВШЭ и др.), направленных на генерацию инновационных бизнес-идей силами наиболее способных студентов вузов. В ходе реализации таких совместных программ бизнес-структуры получают инновационные идеи учащихся, вырабатывают подходящие для своего производства кадры, студенты, в свою очередь получают опыт участия в инновационных проектах компаний и последующее трудоустройство¹³.

Проблемы внедрения инноваций в сферу образования в России. Развитие инноваций предполагает многочисленные изменения и реформы в сфере образования. Система образования подстраивается под требования экономики, рынка труда, инновационной программы развития. За последнее десятилетие система образования в России претерпела многочисленные изменения, которые вызывают неоднозначную реакцию ученых и общества. В настоящий момент политика в сфере образования, в том числе, ориентирована на внедрение инновационных технологий, на связь образования с наукой и экономикой. Одними из основных задач развития образования в РФ являются создание и распространение структурных и технологических инноваций в профессиональном образовании, создание инфраструктуры, которая сможет обеспечить условия для обучения и подготовки кадров для современной экономики¹⁴, что обуславливает многочисленные исследования российского и зарубежного опыта управления инновациями в образовании¹⁵.

¹² Власов В.А., Дмитриенко В.П. Роль университета в формировании региональной инновационной системы на примере томского политехнического университета // *Инновации*. 2006. № 8. С. 36–40.

¹³ Маркаров Д.Э., Злобин Е.В. Высшее образование и бизнес направления взаимодействия // *Высшее образование в России*. 2011. № 11. С. 137–142.

¹⁴ Постановление Правительства РФ от 23.05.2015 N 497 “О Федеральной целевой программе развития образования на 2016–2020 годы” // КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_180188/ (дата обращения: 27.04.2017).

¹⁵ Юрасова М.В. Интегрированные системы исследований качества (качество исследований и исследование качества) // *Вестник Московского университета*. Серия 18. Социология и политология. 2014. № 1. С. 174–193.

Среди аспектов, рассматриваемых учеными в контексте инновационных изменений в российском образовании, не столько широко изученной, но важной представляется проблема сохранения баланса между инновационными изменениями и сохранением традиций в российском образовании, этическая сторона внедрения изменений в образовательную систему РФ¹⁶. В последнее время предметом общественной дискуссии часто становится проблема преодоления “утечки мозгов”. 20–21 февраля 2017 г. на социологическом факультете МГУ состоялась XI Международная научная конференция “Сорокинские чтения”, которая была посвящена статусу и миссии университета в глобальном мире, где в частности обсуждалась проблема сохранения образовательного капитала молодых специалистов в России¹⁷.

В день российского студенчества на заседании попечительского совета МГУ президент РФ Владимир Путин заявил: “Нужно создавать необходимые условия не только для обучения, но и последующего трудоустройства одарённых ребят в органах власти и в отечественных компаниях. Они должны быть заинтересованы в том, чтобы работать именно на нашу экономику, на развитие нашей страны, в России”¹⁸.

После распада СССР из нашей страны уезжали в основном уже состоявшиеся ученые. Теперь мигрируют молодые специалисты, выпускники ведущих университетов¹⁹. 15% выпускников такого вуза, как физтех (МФТИ), а это 1,5 тысячи человек, уезжают сразу после его окончания, то есть только с одного вуза мы теряем 1,5 млрд долларов в год. Это самый оптимистичный сценарий, другие исследователи называют цифры в 50%²⁰.

¹⁶ *Зиневич О.В., Рузанкина Е.А.* Этические аспекты внедрения инноваций в сфере образования // Высшее образование в России. 2010. № 12. С. 127–131.

¹⁷ *Иванова Н.Г.* Совершенствование социальных институтов, как механизм сохранения образовательного капитала в России // XI Международная научная конференция “Сорокинские чтения”. “Университет в глобальном мире: новый статус и миссия”. М., 2017.

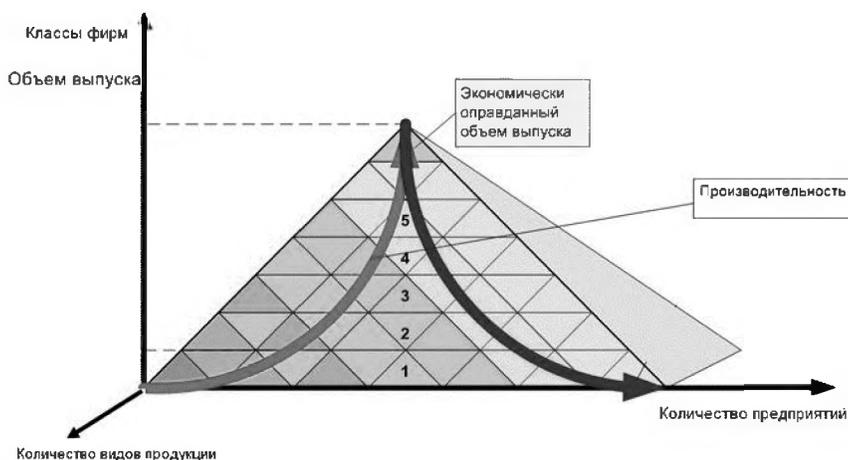
¹⁸ Заседание попечительского совета МГУ. <http://kremlin.ru/events/president/transcripts/deliberations/page/4> (дата обращения: 31.03.2017).

¹⁹ *Судас Л.Г., Юрасова М.В.* Отношение студентов к науке и научной работе // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2005. № 3. С. 72–82; *Юрасова М.В.* Оценки систем качества подготовки выпускников в вузах России // Вестник Московского университета. Серия 20. Педагогическое образование. 2013. № 1. С. 55–66.

²⁰ Об этом эфире программы “Судите сами” (Первый канал) заявил директор Центра международных исследований института США и Канады РАН Анатолий Уткин. URL: <http://dolgopa.org/blog/tv/vypuskniki-mfti-uezhajut-v-ssha.html> (дата обращения: 31.03.2017).

Чтобы преодолеть эту тенденцию, необходимо создавать крупные отечественные ТНК и МНК. Они, будут втягивать все лучшие кадры²¹. Если они будут базироваться на территории России, специалисты будут сохраняться в России²².

Как создавать новые МНК? Нужен новый суперпродукт, который выведет нас на 6–7 уровень экономико-технологического комплекса фирм (ЭТКФ) России. Теория ЭТКФ – разработка ученых РЭА им. Плеханова²³. Согласно этой теории, в России к настоящему моменту оформилось 5 уровней ЭТКФ. В США, например, идет формирование восьмого уровня. Формирование каждого нового класса фирм, по практике двух предыдущих столетий, приводит, примерно к учетверению размера ВВП²⁴.



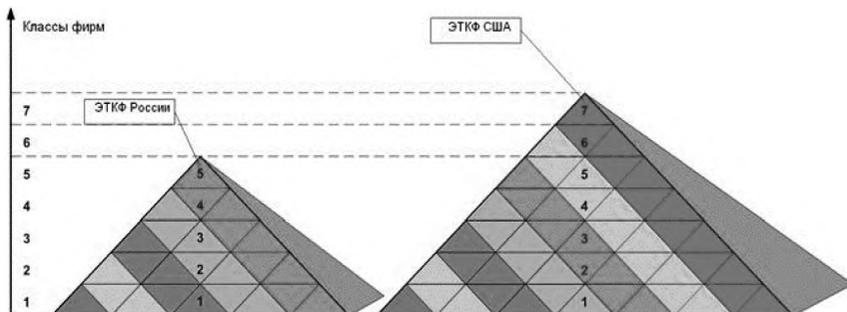
Закономерным является чередование параллельных и последовательных структур при увеличении иерархии технологических систем. Структура фирм 1, 3, 5, 7 класса – последовательна, аналогична соединению проводников в физике. Структура 2, 4, 6 класса параллельна:

²¹ Барков С.А. Государство и бизнес в глобальном мире // Вечерние чтения на факультете политологии МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, факультет политологии, Россия, 28 ноября 2016. М., 2016.

²² Юрасова М.В. Проективные сценарии общественного устройства в сознании будущих обществоведов России // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. 2012. № 1. С. 155–169.

²³ Денисов И.В. Экономико-технологические комплексы фирм и рынки // <http://www.rea.ru/ru/publications/AttachmentsLibrary/84588601.pdf> (дата обращения: 31.03.2017).

²⁴ Юсим В.Н., Денисов И.В., Афанасьева А.В. Особенности государственной промышленной политики в условиях несовершенной технологической и институциональной среды. URL: <http://sovman.ru/article/0703/> (дата обращения: 08.05.2017).



- 1) последовательность технологических операций образует последовательную систему технологического процесса;
- 2) однотипные технологические процессы объединяются в параллельную систему производственного цеха;
- 3) последовательность цехов образует последовательную технологическую систему предприятия;
- 4) однотипные предприятия объединяются в параллельную систему отрасли народного хозяйства;
- 5) последовательность отраслей образует преимущественно последовательную систему народно-хозяйственных комплексов;
- 6) разнотипные несвязанные между собой комплексы образуют народное хозяйство государства;
- 7) и, наконец, наднациональные фирмы: ТНК и МНК.

Для разработки требуемого продукта нужны инновации, но инноваций в России недостаточно. Согласно данным международного рейтинга, составленного агентством “Bloomberg”, Россия заняла 12-е место по инновациям в мире в прошлом году²⁵. В другом рейтинге обнаруживается следующая черта российской инновационной политики: данные Глобального инновационного индекса 2016 г. показывают: в рейтинге лидируют Швейцария, Швеция, Соединенное Королевство, США, Финляндия, Сингапур, а Россия стабильно улучшает свои позиции по субиндексу ресурсов инноваций (44-е место). Но по эффективности инновационной деятельности позиции страны заметно слабее (69-е)²⁶. Об этом в своем интервью говорил один из самых известных ученых России Сергей Капица: «...внедрение... эта задача, вероятно, должна иметь первостепенное значение для нашей страны. К сожалению, у нас процесс внедрения

²⁵ These are the World’s most innovative economies. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-01-17/sweden-gains-south-korea-reigns-as-world-s-most-innovative-economies> (accessed: 31.03.2017).

²⁶ Global Innovation Index 2016. URL: http://www.wipo.int/pressroom/en/articles/2016/article_0008.html (accessed: 31.03.17).

всегда проходил туго, за исключением, по-видимому, только военной области, где успехов удавалось достичь волевым решением. Даже само слово “внедрение” указывает на сопротивление, которым сопровождается этот процесс». Следовательно, необходимо бросить все силы на коммерциализацию этих инноваций. Процесс коммерциализации инновационного продукта является ключевым этапом инновационной деятельности в результате которого происходит возмещение затрат разработчика (или владельца) инновационного продукта и получение им прибыли от своей деятельности²⁷. Значительная часть российских открытий, изобретений, просто технологических решений претворяется в жизнь за границей. Россия стремится перевести свою экономику на инновационные рельсы. В течение ближайших десятилетий РФ должна стать страной, где благополучие и высокое качество жизни граждан обеспечивается не столько за счет сырьевых источников, сколько за счет инновационных ресурсов: инновационной экономикой, создающей уникальные знания, экспортом новейших технологий и продуктов инновационной деятельности. Россия должна стать привлекательной страной, куда будут стремиться люди со всего мира в поисках лучших возможностей для успеха и самореализации. И что не менее важно, Россия должна стать более привлекательной для собственного народа и собственных капиталов²⁸.

С одной стороны, успешных примеров, на которые можно ориентироваться, в плане сохранения собственных и привлечения зарубежных капиталов в мире достаточно. Можно назвать такими странами Израиль, Сингапур, Кипр или США. Их объединяет несколько общих моментов, позволяющих не только разрабатывать, но и внедрять инновационные процессы и продукты.

Так, одним из условий развития бизнеса в целом можно назвать сравнительно легкую и быструю процедуру регистрации компании и, что немаловажно для инновационных компаний, прозрачный процесс привлечения инвестиций.

Зачастую именно этот процесс привлекает большое количество инновационных компаний – стартапов. Для того, чтобы увеличить количество стартапов, создаваемых на территории страны, многие страны вводят так называемую стартап-визу. Например, в Сингапуре, помимо вышеназванных преимуществ ведения бизнеса есть еще одна важная особенность – широкие возможности для оптимизации налогообложения.

²⁷ Что такое коммерциализация. Описание и определение термина. URL: <https://biznes-prost.ru/kommercializaciya.html> (accessed: 31.03.17).

²⁸ Злоказова Н.Е. Утечка инновационного человеческого капитала из России. Причины, последствия и пути выхода из кризиса. URL: <http://econorus.org/onim/upload/m04j.pdf> (дата обращения: 31.03.2017).

Стартап-виза рассчитана на тех предпринимателей, кто только начал свой бизнес. В том же Сингапуре, для получения подобной визы требуется²⁹, чтобы бизнес существовал не более шести месяцев, вам должно принадлежать не менее 30% компании, иметь не менее 50 000 долл. на банковском счету, а также доказать, что обладаете достаточным предпринимательским опытом. В правилах получения “Entrepass” отдельно прописано, что бизнес должен быть инновационным и иметь большой экономический потенциал, в правилах отдельно сказано, что вам откажут, если вы собираетесь открыть кофейню, бар, кадровое агентство или другой традиционный бизнес.

Изначально виза выдается на год, но с возможностью продления. Это позволяет сохранять сильнейшие и отсеивать слабые проекты и кадры. Такими критериями будут служить оборот компании и количество созданных рабочих мест (к количеству созданных рабочих мест есть требования почти во всех странах, практикующих стартап-визы). Так имея оборот в 100 000 долл. и найме двух сотрудников, вам продлят визу на меньший срок, нежели вы создадите десять рабочих мест с оборотом в 500 000 долл.

Так же немаловажным будет особое отношение к стартапам в плане налогов. Так, в том же Сингапуре, в первые три года существования компании прибыль до 150 000 сингапурских долларов не будет облагаться налогом, а следующие заработанные 200 000 сингапурских долларов будут иметь налоговый дисконт в размере 50%. Это позволяет молодым компаниям увереннее чувствовать себя в начале пути и иметь больше средств для собственного поддержания.

Еще одним немаловажным фактором является юридические особенности ведения бизнеса. К ним можно отнести возможность свободного движения капитала из одной юрисдикции в другую, например, в Сингапуре отсутствуют какие-либо ограничения на подобные действия. Отсутствие ограничений на подобное движение капиталов положительно сказывается на создании транснациональных компаний, давая преимущество таким странам.

Вторым нюансом правовой сферы является защита прав предпринимателей и инвесторов. В этот пункт входит как защита информации (сохранение конфиденциальности), так и правовые возможности оформления инвестиционных программ.

Эти факторы являются основными при рассмотрении места, для ведения бизнеса. Так, крупнейший разработчик компьютерных игр, компаний “Wargaming”, перенесла свою штаб квартиру на Кипр,

²⁹ EntrePass. URL: <http://www.mom.gov.sg/passes-and-permits/entrepass> (дата обращения: 12.04.2017).

в силу так называемого британского права и низкого подоходного налога, принеся стране большое количество новых высококвалифицированных рабочих мест.

Отдельно хочется отметить США, где несмотря на довольно высокую налоговую ставку и забюрократизированные процессы, имеется прозрачная правовая модель, позволяющая инвестировать с минимальным риском. Так же в США есть огромное предпринимательское сообщество и там расположены десятки и сотни офисов крупнейших мировых корпораций и венчурных фондов. Но и США так же движутся в сторону снижения налогового бремени с инновационных компаний. Буквально недавно был представлен черновик проекта налоговой реформы, подготовленной президентом США – Дональдом Трампом³⁰, который предусматривает почти двукратное снижение налогообложения для компаний типа LLC (американский аналог общества с ограниченной ответственностью).

С другой стороны, существует политика поглощения кадров и их участие в экономике страны вне территориальной привязки. Примером такой политики может служить Китай. В отличие от всех предыдущих стран он отличается ориентацией не только на выращивание собственных успешных предпринимателей, которые будут вести свою деятельность внутри страны, но и на участие в иностранных компаниях (по большей части США и Европы)³¹, которые базируются вне территории Китая.

За первые два квартала 2016 г. китайские венчурные фонды инвестировали 37,2 миллиарда долларов (или 2,12 триллиона рублей по курсу на 28.04.2017) в китайские стартапы. Благодаря этому стартапы развиваются за три-пять лет, в то время, как в США на такой же рост может уйти пять-восемь лет³². Опрос, проведенный “China Daily”, показывает, что 90% китайских детей хотят стать предпринимателями.

В Китае огромную власть имеет коммунистическая партия, которая и закладывает направление развития страны. Си Цзиньпин (генеральный секретарь ЦК Коммунистической партии Китая) заявил: “Наша страна находится под чужим контролем по основополагающим технологиям в ключевых областях. Государству нужна

³⁰ Официальный сайт белого дома. URL: Whitehouse.gov/the-press-office/2017/04/26/briefing-secretary-treasury-steven-mnuchin-and-director-national (дата обращения: 27.04.2017).

³¹ Прохорович А. Как устроен рынок стартапов и инвестиций в Китае. URL: <https://vc.ru/p/startup-in-china> (дата обращения: 13.04.2017).

³² Прохорович А. Как устроен рынок стартапов и инвестиций в Китае. URL: <https://vc.ru/p/startup-in-china> (дата обращения: 13.04.2017).

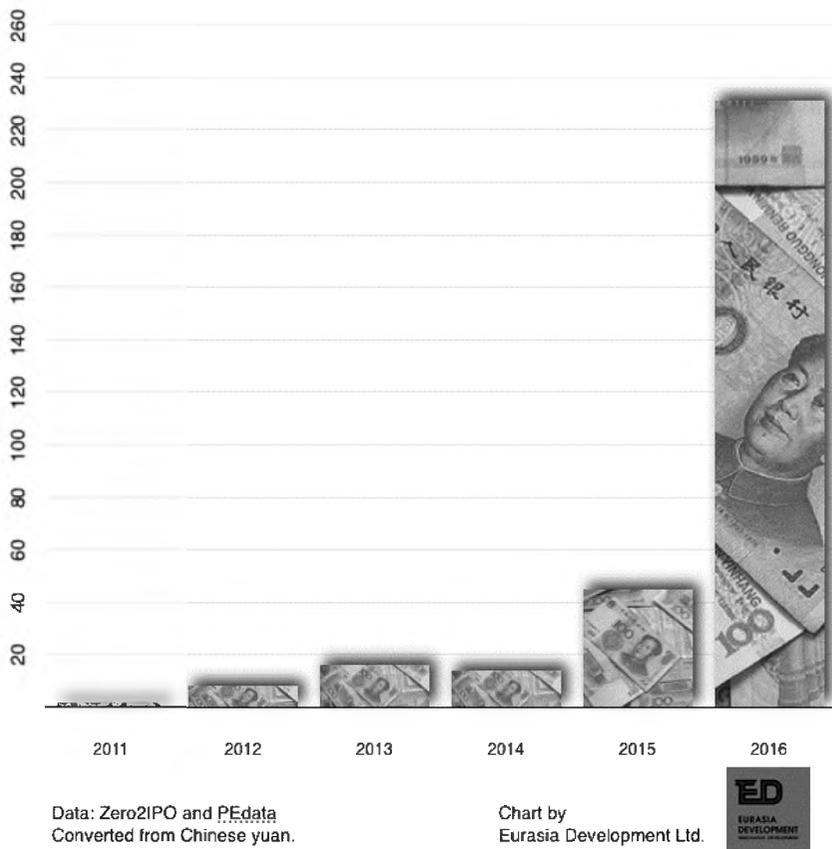


Рис. 3. Количество новых денег в Китайских государственных венчурных фондах, млрд USD

стратегическая поддержка науки и технологий, причем сильнее, чем когда-либо прежде”.

Сразу после этого последовало собрание Всекитайских представителей, на котором было принято несколько стратегических решений на ближайшую пятилетку. Одно из них звучит так: “Китай становится государством инновационного типа”³³. Это значит, что китайские VC и фонды прямых инвестиций будут финансировать проекты, которые физически “приземлятся” в КНР.

³³ Выступление Ху Цзиньтао на встрече членов Постоянного Комитета Политбюро ЦК КПК 17-го созыва с китайскими и зарубежными корреспондентами. URL: http://russian.china.org.cn/china/archive/shiqida/2007-10/23/content_9109786.htm (дата обращения: 17.04.2017).

Однако Китай участвует в иностранных компаниях с потенциалом последующего развития на рынке КНР. С одной стороны, это является верным с точки зрения участия в экономике страны, но в тоже время является сдерживающим фактором. Дополнительным барьером служит и языковой барьер. Для уменьшения эффекта сдерживания китайское правительство ведет работу по упрощению процедур регистрации юридических лиц со 100% иностранным капиталом (WFOE) и совместных предприятий (JV).

С учетом того, что в Шеньчжэне время запуска нового проекта (от идеи до производства) составляет всего три-шесть месяцев, то любая “передовая” идея или технология имеет преимущество новизны очень ограниченное время. И единственная возможность для достижения высоких показателей, а иногда даже и выживания — это постоянное развитие продукта и бренда, чтобы оставить конкурентов в условиях догоняющего.

Это правило касается не только Китая, но и России. В России есть огромный потенциал в области разработки инноваций, например, за 2015 г. было выдано 49 173 патентов³⁴. Но большинство из этих патентов так и останутся на бумаге, не реализовав своего коммерческого потенциала. Так же есть большое количество разработок (в том числе и научных), которые не были оформлены в патенты. Сложившаяся проблемная ситуация в российских реалиях обусловлена рядом факторов, сдерживающих процесс развития инноваций. Выделим две группы факторов, которые являются наиболее значимыми.

В первую группу входят факторы внутреннего пространства университета: нежелание многих научно-педагогических сотрудников вузов прикладывать дополнительные усилия по популяризации своих достижений. В результате потенциально инновационные исследования и научные разработки, а также перспективные идеи остаются в стенах научных лабораторий. В данную группу также можно отнести отсутствие отлаженной системы взаимодействия между структурными подразделениями университетов, отсутствие у организации стратегии коммерциализации инновационных разработок, органа, занимающегося трансфером технологий. В другую группу входят “коммуникационные” факторы. К ним относятся: существующая разорванность в коммуникационном пространстве между научным сообществом России и остальным миром, слабая коммуникация между инновационными инфраструктурами (в том

³⁴ Итоги деятельности Роспатента в 2015 году и задачи на 2016 год. URL: http://www.rupto.ru/press/news_archive/inform2016/NTS2/dokladKir1.pdf

числе научными центрами) и корпоративными инвесторами³⁵. Здесь же следует упомянуть и тот факт, что существует и коммуникационный барьер между участниками процесса коммерциализации инновации, связанный с отсутствием понимания задач инвесторов у научных работников, боязни потерять выгоду от коммерциализации собственных достижений, а также отсутствие понимания областей применения, секторов экономики, в которых могут быть полезны результаты интеллектуальной деятельности научных коллективов.

Очевидно, что ряд перечисленных проблем лежит в зоне ответственности маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации в инновационной деятельности имеют ряд особенностей в отличие от традиционного маркетинга³⁶. Отличия касаются прежде всего цикличности и длительности цикла процесса коммерциализации инноваций. С момента появления новой идеи до ее внедрения в промышленность, когда она начинает приносить прибыль непосредственно инвестору или венчурной компании, осуществляющей финансирование деятельности научного коллектива, проходит, как правило, от 3 до 5 лет. Можно выделить этапы в инновационной деятельности, образующие жизненный цикл инноваций, который описывает период с момента разработки новой технологии до нулевого значения спроса на них³⁷. Маркетинговые приемы и методы целесообразно применять на всех стадиях инновационного процесса, так как главным фактором, который определяет результативность коммерциализации инноваций, является их соответствие потребностям рынка. Существует множество примеров того, что причиной провала инновационного проекта является неготовность покупателей приобретать инновационный товар³⁸.

С позиции “выживаемости” инновационного продукта маркетинговые коммуникации имеют наиболее весомую значимость на первом этапе его жизненного цикла.

На первой стадии процесса коммерциализации инноваций осуществляется генерация высокотехнологических знаний и их кон-

³⁵ *Тарасов А.М.* Роль маркетинговых коммуникаций в формировании научно-инновационного потенциала университет // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2012. № 151–1. С. 15–23.

³⁶ *Богданов О.Л., Фаменко О.Е., Елисеева М.Л.* Механизмы продвижения наукоемкой продукции российских предприятий на рынок // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2012. № 8. С. 14–15.

³⁷ *Кашкарова М.В.* К вопросу о взаимосвязи инновационного и экономических циклов // Вестник Казанского технологического университета. 2007. № 5. С. 135–140.

³⁸ *Веселовский М.Я.* Информационная среда инновационной деятельности // Интернет-журнал Науковедение. 2013. № 6(19). С. 1–9.

вертация в идею по способам создания коммерчески востребованных уникальных продуктов или услуг. На данном этапе весомая роль отводится взаимодействию научного коллектива с промышленностью и бизнесом для выявления проблем и потребностей в инновационном продукте. Нередко недостаточная осведомленность ученых о существующих тенденциях и проблемах в различных отраслях экономики наталкивает их на неверное позиционирование своих разработок для потенциальных заказчиков, не позволяя выделить их ключевые преимущества³⁹. Данная проблема существенно сглаживается в случае наличия у научной организации постоянно действующего органа, отвечающего за трансфер технологий и регулярно взаимодействующего с заказчиками, представляющими различные сектора экономики, организующего научно-технические семинары и совещания, направленные на поиск перспективных направлений сотрудничества с промышленностью и бизнесом.

Следующая стадия процесса коммерциализации состоит в материализации идеи в конкретном прототипе или макете, отработки сопутствующих технологий, позволяющих производить инновационный продукт, подтверждение его технических характеристик, отработка технологий массового производства, проведение технико-экономического обоснования и составление бизнес-плана для внедрения инновационного продукта в существующий бизнес-процесс компании-заказчика или создания нового предприятия. Безусловно, на данном этапе наиболее значимым является возможности научной организации по привлечению инвестирования для обеспечения деятельности научного коллектива. На разработку и производство экспериментального образца требуются значительные затраты, требуется поставить одну или несколько сопутствующих научно-исследовательских работ и опытно-конструкторских работ, закупить необходимое оборудование, расходные материалы. Соответственно, ключевой задачей маркетинговых коммуникаций на данном этапе является эффективный поиск и привлечение инвестиций в научно-инновационную деятельность. Существенной проблемой в данном контексте является отсутствие системной практики коммуникации инвестиционного рынка с научным сообществом в нашей стране, неготовность большинства инвесторов финансировать долгосрочные (более одного года), рискованные проекты. Информирование потенциальных инвесторов о планируе-

³⁹ *Прядко С.Н.* Рыночное сопровождение коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности вуза // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика, информатика. 2016. № 7 (204). С. 52–57.

мых и существующих научных разработках осуществляется, как правило, через доклады и презентации ученых о состоянии дел в интересующих научных направлениях, посещения предприятий с презентацией разработок, проведение презентаций на тематических конференциях, рассылку информации о разработках, коммерческих предложений, представлений продукции в ходе научно-технических выставок⁴⁰. Следует отметить, что в России ключевую роль в финансировании научных исследований играет государство – это федеральные целевые программы, гранты, государственные контракты на выполнение прикладных научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, субсидирование при создании инновационных предприятий⁴¹.

На третьем этапе после внедрения инновационного продукта в производство резко возрастает роль маркетинговых коммуникаций, основной задачей которых является донесение участникам рынка информации о новом инновационном продукте. Как правило, новый продукт попадает на потенциальный рынок, который является для него “спящим” в силу незнания потенциальных потребителей об инновационном продукте⁴². В силу ограниченного бюджета малых инновационных предприятий и стартапов возрастает роль медиапланирования, поскольку данная практика учитывает два аспекта: эффективность донесения информации об инновационном продукте до целевой аудитории в различных каналах коммуникациях и оптимизацию бюджета⁴³.

Таким образом, маркетинговые коммуникации играют важную роль в качестве связующего звена между бизнесом, образованием (наукой) и государством, выступая неотъемлемой частью процесса трансфера технологии (коммерциализации инноваций), что способствует решению задач национального уровня – сохранения научно-кадрового потенциала страны и решению проблемы “утечки мозгов”.

⁴⁰ *Тарасов А.М.* Повышение инвестиционной привлекательности научно-инновационной деятельности университета средствами маркетинговых коммуникаций // Известия российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2012. № 152. С. 48–54; *Ястребов А.П.* Маркетинговое информационное обеспечение разработки и реализации инновационных проектов // Проблемы современной экономики. 2012. № 1. С. 203–207.

⁴¹ *Юревич М.А.* Государственное стимулирование трансфера технологий в России // Социологический альманах. 2015. № 6. С. 336–348.

⁴² *Савченко И.В.* Выведение инновационных продуктов на рынок: особенности и проблемы // Модернизация. Инновации. Развитие. 2016. № 4 (28). С. 97–102.

⁴³ *Усова Ю.П., Проскурина И.Ю., Попова Ю.Н.* Медиапланирование и его роль в продвижении инновационной продукции // Социально-экономические явления и процессы. 2015. № 11. С. 149–155.

Таким образом, бизнес и образование должны идти рука об руку. Помогает им коммуникации. Площадки созданы, но мало кто знает. Есть куда развиваться образованию, есть чему должен препятствовать бизнес.

Площадками для таких коммуникаций могут являться как государственные, так и негосударственные бизнес-инкубаторы, центры научно-технической информации, центры коллективного пользования, коворкинги, отраслевые выставки и многие другие площадки. Так же важно правильно донести информацию до потенциальных предпринимателей о форматах взаимодействия государства и инновационного бизнеса, поскольку уже существует большое количество программ для поддержки инновационного бизнеса. Подобную коммуникацию можно осуществлять на площадках университетов в рамках дополнительных курсов, поскольку информационная поддержка важна на всех этапах жизненного цикла инновационного продукта.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Барков С.А. Инновации и социальная иерархия: диалектика взаимодействия // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2011. № 4.

Барков С.А. Организация и рынок как механизмы создания инноваций // Инновации в социально-экономическом развитии: государство, фирма, менеджмент / Под ред. В.П. Васильева. М., 2007.

Богданов О.Л., Фаменко О.Е., Елисеева М.Л. Механизмы продвижения наукоемкой продукции российских предприятий на рынок // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2012. № 8.

Ванюшкина В.В., Миргородская О.Н. Инновационные приоритеты развития науки, бизнеса и образования // Концепт. 2015. № 16.

Веселовский М.Я. Информационная среда инновационной деятельности // Интернет-журнал Науковедение. 2013. № 6 (19).

Власов В.А., Дмитриенко В.П., Клименов В.А., Негруль В.В., Селиванова Е.Е., Мейснер М.Н. Роль университета в формировании региональной инновационной системы на примере Томского политехнического университета // Инновации. 2006. № 8.

Выпускники МФТИ уезжают в США. URL: <http://dolgopa.org/blog/tv/vypuskniki-mfti-uezzhajut-v-ssha.html> (дата обращения: 31.03.2017).

Денисов И.В. Экономико-технологические комплексы фирм и рынки // Экономический анализ: теория и практика. 2009. Т. 8. № 4 (133).

Зарубина Н.Н. Цивилизационные предпосылки инновационного развития России // Цивилизационная миссия России. XI Панаринские чтения: Сб. ст. / Отв. ред. В.Н. Расторгуев. Пушкино, 2014.

Заседание попечительского совета МГУ. URL: <http://kremlin.ru/events/president/transcripts/deliberations/53770> (дата обращения: 08.05.2017).

Зборовский Г.Е. Высшее образование и бизнес: проблемы институционального взаимодействия // Экономика образования. 2007. № 4.

Зиневич О.В., Рузанкина Е.А. Этические аспекты внедрения инноваций в сферу образования // Высшее образование в России. 2010. № 12.

Злоказова Н.Е. Утечка инновационного человеческого капитала из России. Причины, последствия и пути выхода из кризиса // Сборник докладов годовой тематической конференции НЭА “Образование, наука и модернизация”. URL: <http://econorus.org/onim/upload/m04j.pdf> (дата обращения: 31.03.2017).

Итоги деятельности Роспатента в 2015 году и задачи на 2016 год. URL: http://www.rupto.ru/press/news_archive/inform2016/NTS2/dokladKir1.pdf

Иванова Н.Г. Совершенствование социальных институтов, как механизм сохранения образовательного капитала в России // XI Международная научная конференция “Сорокинские чтения”. “Университет в глобальном мире: новый статус и миссия”: Сб. мат-в. М., 2017.

Каллас М.С. Взаимодействие науки, образования и бизнеса как основа формирования инновационной среды в России // Вестн. Том. гос. ун-та. Экономика. 2011. № 4 (16).

Кашкарова М.В. К вопросу о взаимосвязи инновационного и экономических циклов // Вестник Казанского технологического университета. 2007. № 5.

Маркаров Д.Э., Злобин Е.В. Высшее образование и бизнес – направления взаимодействия // Высшее образование в России. 2011. № 11.

О государственной поддержке развития инновационной инфраструктуры в федеральных образовательных учреждениях высшего профессионального образования // Сайт Минобрнауки. URL: http://минобрнауки.рф/документы/2003/файл/105/41_d3da240064a4386d84.pdf (дата обращения: 27.04.2017).

Отчет отдела инновационной деятельности и трансфера технологий. URL: <http://www.msu.ru/info/struct/departments/uiip/uiip1.html#1.1> (дата обращения: 27.04.2017).

Попазов Н.В. Институционализация отношений между бизнесом и образованием // Экономика образования. 2014. № 1.

Постановление Правительства РФ от 23.05.2015 N 497 “О Федеральной целевой программе развития образования на 2016–2020 годы”. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_180188/ (дата обращения: 27.04.2017).

Прохорович А. Как устроен рынок стартапов и инвестиций в Китае. URL: <https://vc.ru/p/startup-in-china> (дата обращения: 13.04.17).

Прядко С.Н. Рыночное сопровождение коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности вуза // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. 2016. № 7 (204).

Савченко И.В. Выведение инновационных продуктов на рынок: особенности и проблемы // Модернизация. Инновации. Развитие. 2016. № 4 (28).

Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года. URL: <http://ac.gov.ru/files/content/4840/strategiya-innovacionnogo-gazvitiya-brosyura-pdf.pdf> (дата обращения: 27.04.2017).

Судас Л.Г., Юрасова М.В. Отношение студентов к науке и научной работе // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2005. № 3. С. 72–82.

Судас Л.Г., Юрасова М.В. Быть или не быть ученым?! // Государственное управление. Электронный вестник. 2013. № 41. URL: http://ee-journal.spb.msu.ru/uploads/vestnik/2013/vipusk_41_dekabr_2013_g._upravlenie_obrazovaniem/sufas_yurasova.pdf (дата обращения: 08.05.2017).

Тарасов А.М. Повышение инвестиционной привлекательности научно-инновационной деятельности университета средствами маркетинговых коммуникаций // Известия российского государственного педагогического университета им. А.И.Герцена. 2012. № 152.

Тарасов А.М. Роль маркетинговых коммуникаций в формировании научно-инновационного потенциала университет // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2012. № 151–1.

Усова Ю.П., Проскура И.Ю., Попова Ю.Н. Медиапланирование и его роль в продвижении инновационной продукции // Социально-экономические явления и процессы. 2015. № 11.

Что такое коммерциализация. Описание и определение термина. URL: <https://biznes-prost.ru/kommercializaciya.html> (дата обращения: 31.03.2017).

Юрасова М.В. Современные подходы к управлению качеством // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2011. № 1. С. 112–125.

Юрасова М.В. Оценки систем качества подготовки выпускников в вузах России // Вестник Московского университета. Серия 20. Педагогическое образование. 2013. № 1. С. 55–66.

Юрасова М.В. Проективные сценарии общественного устройства в сознании будущих обществоведов России // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2012. № 1. С. 155–169.

Юрасова М.В. Интегрированные системы исследований качества (качество исследований и исследование качества) // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2014. № 1. С. 174–193.

Юсим В.Н., Денисов И.В., Афанасьева М.В. Особенности государственной промышленной политики в условиях несовершенной технологической и институциональной среды // Современные технологии управления. 2011. № 7. URL: <http://sovman.ru/article/0703/> (дата обращения: 08.05.2017).

Юревич М.А. Государственное стимулирование трансфера технологий в России // Социологический альманах. 2015. № 6.

Ястребов А.П. Маркетинговое информационное обеспечение разработки и реализации инновационных проектов // Проблемы современной экономики. 2012. № 1.

REFERENCES

Barkov S.A. Innovatsii i sotsialnaia ierarkhiia: dialektika vzaimodeistviia [Innovations and social hierarchy: dialectics of interaction] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriia 18. Sotsiologiiia i politologiiia. 2011. N 4 (in Russian).

Barkov S.A. Organizatsiia i rynek kak mekhanizmy sozdaniia innovatsii [The organization and the market as mechanisms of creation of innovations] // Innovatsii v sotsialno-ekonomicheskom razviti: gosudarstvo, firma, menedzhment / Pod red. V.P. Vasileva. M., 2007 (in Russian).

Bogdanov O.L., Fomenko O.E., Eliseeva M.L. Mekhanizmy prodvizheniia naukoemkoi produktcii rossiiskikh predpriatii na rynek [Mechanisms of promotion of science-intensive products of Russian enterprises on the market] // Aktualnye problemy aviatsii i kosmonavtiki. 2012. N 8 (in Russian).

Chto takoe kommercializatsiia. Opisanie i opredelenie termina [What is commercialization. Description and definition of the term]. URL: <https://biznesprost.ru/kommercializatsiya.html> (data obrashcheniia: 31.03.2017) (in Russian).

Denisov I.V. Ekonomiko-tekhnologicheskie komplekсы firm i rynki [Economic and technological complexes of firms and markets] // Ekonomicheskii analiz: teoriia i praktika. 2009. T. 8. N 4 (133) (in Russian).

EntrePass. URL: <http://www.mom.gov.sg/passes-and-permits/entrepass> (accessed: 12.04.2017).

Global Innovation Index 2016. URL: http://www.wipo.int/pressroom/en/articles/2016/article_0008.html (accessed: 31.03.2017).

Itogi deiatelnosti Rospatenta v 2015 godu i zadachi na 2016 god [Results of Rospatent's activities in 2015 and tasks for 2016]. URL: http://www.rupto.ru/press/news_archive/inform2016/NTS2/dokladKir1.pdf (in Russian).

Ivanova N.G. Sovershenstvovanie sotsialnykh institutov, kak mekhanizm sokhraneniia obrazovatel'nogo kapitala v Rossii [Perfection of social institutions as a mechanism for preserving educational capital in Russia] // XI Mezhdunarodnaia nauchnaia konferentsiia "Sorokinskie chteniia". "Universitet v globalnom mire: novyi status i missiia": Sb. mat.-v. M., 2017 (in Russian).

Jamrisko M., Wei Lu. These Are the World's Most Innovative Economies. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-01-17/sweden-gains-south-korea-reigns-as-world-s-most-innovative-economies> (accessed: 31.03.2017) (in Russian).

Kallas M.S. Vzaimodeistvie nauki, obrazovaniia i biznesa kak osnova formirovaniia innovatsionnoi sredy v Rossii [Interaction of science, education and business as the basis for the formation of an innovation environment in Russia] // Vestn. Tom. gos. un-ta. Ekonomika. 2011. N 4 (16) (in Russian).

Kashkarova M.V. K voprosu o vzaimosvizi innovatsionnogo i ekonomicheskikh teiklov [To the question of the interrelation between the innovation and economic cycles] // Vestnik Kazanskogo tekhnologicheskogo universiteta. 2007. N 5 (in Russian).

Markarov D.E., Zlobin E.V. Vysshee obrazovanie i biznes – napravleniia vzaimodeistviia [Higher education and business areas of cooperation] // Vysshee obrazovanie v Rossii. 2011. N 11 (in Russian).

O gosudarstvennoi podderzhke razvitiia innovatsionnoi infrastruktury v federalnykh obrazovatelnykh uchrezhdeniiakh vysshego professionalnogo obrazovaniia [About the state support of development of an innovative infrastructure in federal educational institutions of the higher vocational training] // Sait Minobrnauki. URL: [Minobrnauki. URL: Minobrnauki.rf/dokumenty/2003/fail/105/41_d3da240064a4386d84.pdf](http://minobrnauki.rf/dokumenty/2003/fail/105/41_d3da240064a4386d84.pdf) (data obrashcheniia: 27.04.2017) (in Russian).

Otchet otdela innovatsionnoi deiatel'nosti i transfera tekhnologii [Report of the Department of Innovation and Technology Transfer]. URL: <http://www.msu.ru/info/struct/departments/uip/uip1.html#1.1> (data obrashcheniia: 27.04.2017) (in Russian).

Popazov N.V. Institutcionalizatsiia otnoshenii mezhdu biznesom i obrazovaniem [Institutionalization of relations between business and education] // Ekonomika obrazovaniia. 2014. N 1 (in Russian).

Postanovlenie Pravitel'stva RF ot 23.05.2015 N 497 "O Federalnoi tcelevoi programme razvitiia obrazovaniia na 2016–2020 gody" [Decree of the Government of the Russian Federation of 23.05.2015 N 497 "On the Federal Target Program for the Development of Education for 2016–2020"]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_180188/ (data obrashcheniia: 27.04.2017) (in Russian).

Prokhorovich A. Kak ustroen rynek startapov i investitsii v Kitae [How the market of start-ups and investments in China is structured]. URL: <https://vc.ru/p/startup-in-china> (data obrashcheniia: 13.04.17) (in Russian).

Pryadko S.N. Rynochnoe soprovozhdenie kommercializatsii rezultatov intellektualnoi deiatel'nosti vuza [Market support of commercialization of the results of intellectual activity of the university] // Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Informatika. 2016. N 7 (204) (in Russian).

Savchenko I.V. Vyvedenie innovatsionnykh produktov na rynek: osobennosti i problem [Bringing innovative products to the market: features and problems] // Modernizatsiia. Innovatsii. Razvitie. 2016. N 4 (28) (in Russian).

Strategiia innovatsionnogo razvitiia Rossiiskoi Federatsii na period do 2020 goda [Strategy of innovative development of the Russian Federation for the period until 2020]. URL: <http://ac.gov.ru/files/content/4840/strategiya-innovatsionnogo-razvitiya-brosyura-pdf.pdf> (data obrashcheniia: 27.04.2017) (in Russian).

Sudas L.G., Yurasova M.V. Otnoshenie studentov k nauke i nauchnoi rabote [Students' Attitude to Science and Scientific Work] // Monitoring obshchestvennogo mneniia: ekonomicheskie i sotcialnye peremeny. 2005. N 3. S. 72–82 (in Russian).

Sudas L.G., Yurasova M.V. Byt ili ne byt uchenym?! [To be or not to be a scientist?!] // Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyi vestnik. 2013. № 41. URL: http://ee-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2013/vipusk_41_dekabr_2013_g._upravlenie_obrazovaniem/sufas_yurasova.pdf (data obrashcheniia: 08.05.2017) (in Russian).

Tarasov A.M. Povyshenie investitsionnoi privlekatel'nosti nauchno-innovatsionnoi deiatel'nosti universiteta sredstvami marketingovykh kommunikatsii

[The Role of Marketing Communications in the Formation of the Scientific and Innovation Potential of the University] // *Izvestiia rossiiskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gercena*. 2012. N 152 (in Russian).

Tarasov A.M. Rol marketingovykh kommunikatsii v formirovanii nauchno-innovatsionnogo potentsiala universitet [Increase of investment attractiveness of scientific and innovative activity of university by means of marketing communications] // *Izvestiia Rossiiskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gercena*. 2012. N 151–1 (in Russian).

Usova Yu.P., Proskurina I.Yu., Popova Yu.N. Mediaplanirovanie i ego rol v prodvizhenii innovatsionnoi produktcii [Media planning and its role in the promotion of innovative products] // *Sotsialno-ekonomicheskie iavleniia i protsessy*. 2015. N 11 (in Russian).

Vanyushkina V.V., Mirgorodskaya O.N. Innovatsionnye priority razvitiia nauki, biznesa i obrazovaniia [Innovative priorities for the development of science, business and education] // *Kontsept*. 2015. N 16 (in Russian).

Veselovsky M.Ya. Informatcionnaia sreda innovatsionnoi deiatelnosti [Information environment of innovation activity] // *Internet-zhurnal Naukovedenie*. 2013. N 6 (19) (in Russian).

Vlasov V.A., Dmitrienko V.P., Klimenov V.A., Negrul V.V., Selivanova E.E., Meisner M.N. Rol universiteta v formirovanii regionalnoi innovatsionnoi sistemy na primere Tomskogo politekhnicheskogo universiteta [The role of the university in the formation of a regional innovation system based on the example of Tomsk Polytechnic University] // *Innovatsii*. 2006. N 8 (in Russian).

Vypuskniki MFTI uezzhajut v SShA [Graduates of MIPT are leaving for the USA]. URL: <http://dolgopa.org/blog/tv/vypuskniki-mfti-uezzhajut-v-ssha.html> (data obrashcheniia: 31.03.2017) (in Russian).

Yastrebov A.P. Marketingovoe informatcionnoe obespechenie razrabotki i realizatsii innovatsionnykh proektov [Marketing information support for the development and implementation of innovative projects] // *Problemy sovremennoi ekonomiki*. 2012. N 1 (in Russian).

Yurasova M.V. Sovremennye podkhody k upravleniiu kachestvom [Modern approaches to quality management] // *Vestnik Moskovskogo universiteta*. Serii 18. Sotsiologiya i politologiya. 2011. N 1. S. 112–125 (in Russian).

Yurasova M.V. Otsenki sistem kachestva podgotovki vypusknikov v vuzakh Rossii [Estimations of quality systems for graduates in Russian universities] // *Vestnik Moskovskogo universiteta*. Serii 20. Pedagogicheskoe obrazovanie. 2013. N 1. S. 55–66 (in Russian).

Yurasova M.V. Proektivnye stsenarii obshchestvennogo ustroistva v soznanii budushchikh obshchestvovedov Rossii [Projective scenarios of the social order in the minds of future social scientists of Russia] // *Vestnik Moskovskogo universiteta*. Serii 18. Sotsiologiya i politologiya. 2012. N 1. S. 155–169 (in Russian).

Yurasova M.V. Integrirovannye sistemy issledovaniia kachestva (kachestvo issledovaniia i issledovanie kachestva) [Integrated systems of quality research (quality of research and quality research)] // *Vestnik Moskovskogo universiteta*. Serii 18. Sotsiologiya i politologiya. 2014. N 1. S. 174–193 (in Russian).

Yurevich M.A. Gosudarstvennoe stimulirovanie transfera tekhnologii v Rossii [State Stimulation of Technology Transfer in Russia] // *Sotsiologicheskii almanakh*. 2015. N 6 (in Russian).

Yusim V.N., Denisov I.V., Afanasyeva M.V. Osobennosti gosudarstvennoi promyshlennoi politiki v usloviakh nesovershennoi tekhnologicheskoi i institucionalnoi sredy [Features state. Industrial policy in an imperfect technological and institutional environment] // *Sovremennye tekhnologii upravleniia*. 2011. N 7. URL: <http://sovman.ru/article/0703/> (data obrashcheniia: 08.05.2017) (in Russian).

Zarubina N.N. Tsvivilizatsionnye predposylki innovatsionnogo razvitiia Rossii [Civilizational prerequisites for Russia's innovative development] // *Tsvivilizatsionnaia missiia Rossii. XI Panarinskie chteniia; Sb. st. / Otv. red. V.N. Rastorguev*. Pushkino, 2014 (in Russian).

Zasedanie popechitelskogo soveta MGU [Meeting of the Board of Trustees of Moscow State University]. URL: <http://kremlin.ru/events/president/transcripts/deliberations/53770> (data obrashcheniia: 08.05.2017) (in Russian).

Zborovsky G.E. Vysshee obrazovanie i biznes: problemy institucionalnogo vzaimodeistviia [Higher Education and Business: Problems of Institutional Interaction] // *Ekonomika obrazovaniia*. 2007. N 4 (in Russian).

Zinevich O.V., Ruzankina E.A. Eticheskie aspekty vnedreniia innovatsii v sferu obrazovaniia [Ethical aspects of introduction of innovations in the sphere of education] // *Vysshee obrazovanie v Rossii*. 2010. N 12 (in Russian).

Zlokazova N.Ye. Utechka innovatsionnogo chelovecheskogo kapitala iz Rossii. Prichiny, posledstviia i puti vykhoda iz krizisa [The leak of innovative human capital from Russia. Causes, consequences and ways out of the crisis] // *Sbornik dokladov godovoi tematicheskoi konferentsii NEA "Obrazovanie, nauka i modernizatsiia"*. URL: <http://econorus.org/onim/upload/m04j.pdf> (data obrashcheniia: 31.03.2017) (in Russian).