КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал
ART 14220 УДК 332.024
Богатенков Д. С. Инновационная роль бизнес-инкубаторов в формировании комплекса маркетинга высшей школы // Концепт. – 2014. – № 08 (август). – ART 14220. – 0,5 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2014/14220.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

Богатенков Дмитрий Сергеевич,
кандидат экономических наук, доцент кафедры математических методов в экономике ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный университет», г. Челябинск
bog-dim@yandex.ru

Инновационная роль бизнес-инкубаторов в формировании комплекса маркетинга высшей школы

Аннотация*. В статье показана актуальность разработки комплекса маркетинга для высшей школы. Рассмотрены основные характеристики инновационных бизнес-инкубаторов при вузах, преимущества их использования перед малыми инновационными предприятиями.*
Ключевые слова: *комплекс маркетинга высшей школы, бизнес-инкубаторы, инновации высшей школы.*
Раздел: *(04) экономика.*

Проблемы внедрения маркетинговых технологий в сферу образовательных услуг российских высших школ уже достаточно давно интересуют отечественных ученых. Например, Л. А. Корчагова в своей диссертационной работе упоминает об определяющей роли формирующихся рыночных отношений в развитии российской системы высшего образования (РСВО) в последние десятилетия. РСВО претерпела достаточно глубокую структурную перестройку, проявившуюся в ярких диверсификационных процессах в вузах, вынуждающих их менять свои организационно-экономические механизмы управления. В настоящее время успешное функционирование вузов на рынке образовательных услуг невозможно без использования маркетингового подхода в управлении их жизнедеятельностью [1].

Под «комплексом маркетинга» вуза (в некоторых источниках «маркетинг-микс») имеется в виду совокупность маркетинговых инструментов вуза, которые им используются для решения маркетинговых задач на целевом рынке. В то же время «маркетинг-микс» еще и общепринятый в области маркетинговых исследований метод оценки комплекса маркетинга, прямым продолжением которого является разработанная в 1960 г. Маккарти «классификация 4P» [2].

Демографическую составляющую целевого рынка (население в возрасте 17 лет), а также общую ценовую политику вузов (выраженную расходами домашних хозяйств на образование) в своих исследованиях моделировала О. Н. Романенкова [3]. По ее данным, за периоды с 2010 по 2016 г. на 25% будет сокращен общий поток студентов, что фактически подтверждается набором вузов за последние годы. Также, согласно данным исследования за этот же период, на 56% возрастут расходы домашних хозяйств на образование: повышение затрат на образование было весьма ощутимо уже в 2012–2013 гг. Однако основной проблемой, по мнению автора, поставленной также Романенковой в своей работе, является возможность экспансии со стороны зарубежных вузов. Зарубежные вузы, обладающие сравнительно более совершенным комплексом маркетинга по сравнению с российскими вузами, получили значительное преимущество для расширения сферы влияния в связи со вступлением России в ВТО 22 августа 2012 г. Все это свидетельствует об острой актуальности задачи повышения эффективности комплекса маркетинга российской высшей школы, связанной с обязательным применением инновационных коммуникаций.

Далее будет подробно рассмотрена первая и основная из составляющих комплекса маркетинга высшей школы – товар, или образовательная услуга. Базовым

мероприятием в маркетинге образовательных услуг является выявление ключевых факторов успеха, то есть тех сигналов образовательной рыночной среды, которые вкупе с ключевыми компетенциями вуза можно расценивать как реальные возможности для построения долгосрочных конкурентных преимуществ. К ключевым компетенциям вуза относятся такие особые знания, навыки и бизнес-технологии (основные ценности вуза), которые способны экспертным образом выделить данный вуз на региональном или общероссийском уровне, указывая первостепенную роль вуза в их обладании. Ключевыми компетенциями могут быть достижения вуза в различных областях научных, практических знаний, подтвержденные научными грантами и прочими спонсорскими программами.

Занимающийся маркетинговыми исследованиями высшей школы США доктор Карен Фокс в своих публикациях неоднократно акцентировал внимание на необходимости глубокого понимания самим вузом себя, своей истории, уникальности и той миссии, которой он добивается для успешного развития. В части, в стратегии позиционирования он также отмечал обязательное требование качественного самоанализа для понимания того, насколько те основные ценности вуза, которые исторически отделяли его от конкурентов, и сейчас важны и актуальны для сегодняшних студентов и спонсоров [4]. Иными словами, только ключевые компетенции вуза, соответствующие актуальным в образовательной рыночной среде ключевым факторам успеха, способны придать вузу конкурентные преимущества.

В состав важнейших ключевых факторов образовательной рыночной среды на сегодняшний день входят и факторы, определяемые органами государственной власти как критерии эффективности деятельности вуза. В соответствии с Указом президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 599 была проведена комплексная оценка эффективности деятельности всех вузов России [5]. Особенностью оценки по критериям эффективности является тот факт, что она сочетает в себе не только реальную угрозу реорганизации вуза (потерю имени и бренда), но и возможность закрепления в общероссийском рейтинге его преимуществ. Согласно приложению к Приказу Министерства образования и наук Российской Федерации от 3 августа 2012 г. № 583 [6], содержащему список этих критериев эффективности, значительное внимание уделяется научно-исследовательским и опытно-конструкторским работам (НИОКР), также их вкладу в общий бюджет вуза. Также, вероятно, вскоре будут реализованы предложения Российского союза ректоров о вводе критериев уровня связей вуза с бизнесом, наукой и регионами, а также критериев по приросту объема внебюджетных доходов и доходов от внедрения научных разработок.

С точки зрения сегментирования рынка покупателей образовательные услуги следует предоставлять соразмерно вкладу покупателей в общую ресурсную базу вуза. Формально ориентированный сегмент вносит лишь финансовый вклад, в то время как научно ориентированный может быть не только потенциальным разработчиком НИОКР, но и активным представителем преподавательского состава вуза. Однако основной сегмент покупателей – это практически-ориентированный студент, который за приемлемую стоимость намерен получить образовательную услугу требуемого актуального научно-практического качества. Именно последний сегмент зачастую испытывает острую нехватку актуальных практических знаний, которые могут дать только практикующие преподаватели. Требование актуальности практических знаний само по себе является ключевым фактором успеха, которое при наличии должных компетенций у вуза способно предоставить ему конкурентное преимущество. Все эти обстоятельства свидетельствуют о необходимости введения более

гибких и эффективных механизмов по взаимодействию вузов с реальной экономической рыночной и производственной средой.

Воплощение результатов научных исследований в новый или усовершенствованный продукт, технологический процесс, используемый в практике, входит в сферу деятельности инновационных предприятий. Открытые малые инновационные предприятия (МИП) при вузах в рамках ФЗ-217 [7] уверенно занимают свое место в российском бизнесе. Однако на сегодняшний день уже скопилось достаточно много оснований для отказа от подобной схемы реализации инноваций вуза. Эти основания связаны со следующими характеристиками вузов:

- отсутствие четкого предназначения и возможности использования приборной и лабораторной база вуза в качестве производственной базы;
- отсутствие современного оборудования, позволяющего создавать на должном уровне уникальные продукты медицинского назначения, оказывать высокотехнологичные услуги;
- отсутствие полноценного опыта ведения бизнес-процессов, юридической деятельности;
- невозможность использовать льготы по уплате страховых взносов (36% вместо 14%) при переводе вуза в статус автономного учреждения;
- наличие достаточно сложной арендной процедуры и процедуры оплаты помещений, регулируемой ФЗ-22 от 01.03.2011 г. [8], по причине полного использования помещений в учебном процессе.

Руководство многих вузов пытается решить данные проблемы путем создания бизнес-инкубаторов, концентрирующих в себе стремление властей всех уровней, экономические возможности вузов, инновационный потенциал и стремление ученых быть экономически успешными. Таким образом, бизнес-инкубатор при вузе является неотъемлемой инновационной товарной частью его комплекса маркетинга, сокращающей существующий научно-практический разрыв.

По причине отсутствия общепринятого определения под бизнес-инкубатором в настоящей статье следует понимать специализированную организацию, целью которой является ускорение развития новых инновационных предприятий (резидентов) посредством предоставления им требуемых ресурсов и услуг. Однако национальная экономика на сегодняшний день по-прежнему остается сырьевой, а не инновационной, поэтому инновационный эффект от бизнес-инкубаторов пока менее заметен, чем за рубежом. Именно по этой причине региональные инновационные бизнес-инкубаторы, принудительно насаждаемые органами власти, становятся экономически менее эффективными, нежели изначально целенаправленные бизнес-инкубаторы при вузах. Кроме того, любой вуз может использовать предусмотренные региональные субсидии при открытии своего бизнес-инкубатора, например, в Челябинской области предусмотрен определенный порядок предоставления субсидий инновационным бизнес-инкубаторам за счет средств областного бюджета [9].

Рассмотрим принципы построения и схемы работы большинства бизнес-инкубаторов при вузах. Ярким примером такого инкубатора является бизнес-инкубатор МГУ. В рамках экономического факультета вуза организуется автономное подразделение «бизнес-инкубатор». На его территории монтируются рабочие «коворкинги» с бесплатными рабочими станциями, Интернетом и необходимым офисным оборудованием. Не существует и общепринятого определения «коворкинга», в настоящей статье под коворкингом будет пониматься модель свободного и независимого использования общего рабочего пространства резидентами в своей деятель-

КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал
ART 14220 УДК 332.024
Богатенков Д. С. Инновационная роль бизнес-инкубаторов в формировании комплекса маркетинга высшей школы // Концепт. – 2014. – № 08 (август). – ART 14220. – 0,5 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2014/14220.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

ности. Как правило, такие помещения занимают от 100 квадратных метров. Укрупненная схема работы бизнес-инкубатора представлена на рисунке.

Укрупненная схема работы бизнес-инкубатора

Основным органом управления бизнес-инкубатора является наблюдательный совет, состоящий из представителей администрации вуза, представителей власти и бизнес-структур. Функция наблюдательного совета состоит в решении спорных вопросов, подведении итогов деятельности инкубатора.

Следующим элементом бизнес-инкубатора является его основная движущая сила – команда инкубатора, разрабатывающая и проводящая образовательные программы, ведущая экспертное наставничество каждого из проектов резидентов, а также играющая немаловажную роль в поиске инвесторов. Однако команда бизнес-инкубатора не всегда обладает необходимыми знаниями, как для качественной оценки кандидатов, так и для проведения практических консультаций. Для этих целей в состав бизнес-инкубатора вводится экспертный совет, состоящий только из представителей бизнеса. В табл. 1 полностью отражен жизненный цикл каждого проекта в бизнес-инкубаторе.

На стадии отбора заявок команда инкубатора оценивает видение проекта будущими резидентами. Следующим этапом проектная команда отобранных заявок презентует свои проекты перед экспертным советом, обладающим значительным опытом в оценке проектов. На основании рейтингового отбора проекты становятся резидентами бизнес-инкубатора. Команда инкубатора оказывает помощь своим резидентам в открытии юридического лица и оформлении юридической собственности, используя существующие наработки. Одновременно привлекаются первоначальные инвестиции от фондов-партнеров. Объем инвестиций обычно находится в диапазоне от 10 до 15 тысяч долларов, а доля в обмен на эти инвестиции составляет от 5% до 10%.

Следующий этап – длительная и основная стадия обучения резидентов по специальным образовательным программам, включающим маркетинговые и юридические знания основ бизнеса. Каждому проекту назначается наставник из состава команды инкубатора, который вникает в основные процессы проекта и постоянно оказывает требуемые консультации резиденту.

КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал
ART 14220 УДК 332.024
Богатенков Д. С. Инновационная роль бизнес-инкубаторов в формировании комплекса маркетинга высшей школы // Концепт. – 2014. – № 08 (август). – ART 14220. – 0,5 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2014/14220.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

Таблица 1

Жизненный цикл проекта в бизнес-инкубаторе

Стадия проекта	***Вклад в проект***	***Участники стадии***	***Комментарий***
Отбор заявок	Неформальный первичный отбор	Команда инкубатора	Проводится 2 раза в год, на выходе 20 заявок, одобренных инкубатором
Отбор проектов	Рейтинговый отбор на основании кратких презентаций	Экспертный совет	На выходе 10–12 резидентов инкубатора
Создание компании	Помощь в открытии юридического лица и оформлении юридической собственности	Команда инкубатора	Используются стандартные пакеты документов и наработки инкубатора
Привлечение посевных инвестиций	Первоначальные инвестиции в проекты	Фонды-партнеры	Инвестиции 10–15 тысяч долларов в обмен на долю фонда 5–10%
Практическое обучение стратегиям бизнеса	Образовательные программы по маркетингу	Команда инкубатора	Длительность 2 месяца
Практическое обучение юридическим аспектам	Образовательные программы в области интеллектуальной собственности	Команда инкубатора	Длительность 1,5 месяца
Консультации с бывшими резидентами	Регулярные консультации с успешными резидентами	Бывшие резиденты	
Кураторство деятельности	Экспертное наставничества по проекту	Команда инкубатора	
Итоговые встречи с инвесторами	Итоговая презентация преимуществ и перспектив проекта	Команда инкубатора, венчурные фонды и «бизнес-ангелы»	Около 50% резидентов привлекают инвестиции
Дальнейшее привлечение и оформление инвестиций	Помощь в привлечении инвестиций, корректном оформлении инвестиционных сделок	Команда инкубатора	Длительность 1,5 месяца
Завершающие мероприятия	Создание сети бывших резидентов, бизнес-контактов	Команда инкубатора	

Итоговым этапом всего обучения является так называемый «день инвестора» или итоговые встречи со спонсорами. Спонсорами могут выступать как венчурные фонды, так и «бизнес-ангелы». В рамках настоящей статьи бизнес-ангелами будем называть частных инвесторов, вкладывающих собственные средства в инновационные проекты резидентов на этапе создания предприятия в обмен на возврат своих вложений и долю в капитале предприятия резидента. В итоговой презентации каждый резидент в рамках презентации показывает преимущества своего проекта перед конкурентами, перспективы его развития. Если в рамках встреч со спонсорами резидентам не были выделены инвестиции, команда инкубатора оказывает поддержку в последующих инвестициях. Также команда инкубатора в случае выделения инвестиций резидентам оказывает также поддержку по дальнейшему оформлению этих инвестиций. В ходе завершающих мероприятий новые организации пополняют ряды

сети бывших резидентов, постоянно оказывающих консультационную и практическую поддержку бизнес-инкубатору.

В январе 2013 г. электронный журнал “Hopes & Fears” привел список пяти крупнейших бизнес-инкубаторов при вузах [10]. Далее в табл. 2 будет представлено их сравнение по следующим показателям: год начала деятельности, тип вступления в бизнес-инкубатор (открытый, закрытый), количество резидентов, количество выпускников, критерии отбора инновационных проектов, длительность нахождения проекта в инкубаторе, цена участия резидента в инкубаторе, объем привлеченных инвестиций и обязанности резидентов.

Таблица 2

Сравнение пяти крупнейших бизнес-инкубаторов при вузах

Название	***МГУ***	***Бизнес-инкубатор НИУ ВШЭ***	***InCube (АНХ)***	***Бизнес-инкубатор РЭУ имени Плеханова***	***Бизнес-инкубатор МГИМО***
Год начала	2010	2006	2010	2009	2007
Тип	Открытый	Открытый (преимущество учащихся или преп.)	Открытый	Полузакры-тый (50% команды студенты или выпускники)	Закрытый (для студентов и выпускников)
Кол-во резид.	15	16	20	24	10
Кол-во выпуск.	10	50	12	8	8
Критерии отбора	Инновационность, потенциал, наличие команды	Наличие команды, наличие рынка	Инновационность и наличие команды	Инновационность и наличие команды	Удачная бизнес-идея
Длительность	До 2 лет	1–2 года	1 год с возмож-ностью продления	3 года	Индивидуально
Цена	Бесплатно	120 000 рублей в год	Бесплатно	Бесплатно; частичная оплата при самоокупаемости	Бесплатно
Объем инвестиций, привлеченных проектами в 2012 г.	95 млн руб., оценка резидентов – 500 млн руб.	63 млн руб.	Нет информации	95 млн руб.	Нет информации
Обязанности резидентов	Выполнение планов развития, участие в образовательной программе	Скорейшее развитие проекта	Участие в образовательной программе, необходимость указания логотипа инкубатора	Выполнение планов	Скорейшее развитие проекта

Согласно табл. 2, лидером среди бизнес-инкубаторов по объемам инвестиций, привлеченных проектами в 2012 г., а также количеству резидентов является Бизнес-инкубатор РЭУ имени Плеханова. Во многом таким результатам способствовал значительный опыт работы, максимальная из всех длительность обучения резидентов и гибкая ценовая политика (наступления момента оплаты проекта при достижении момента самоокупаемости).

В период с 3–5 декабря 2012 г. в МГИМО состоялся «Второй российско-американский форум по бизнес-инкубаторству», в рамках которого были рассмотрены значимые для вузов аспекты работы бизнес-инкубаторов. Среди наиболее существенных выводом форума необходимо выделить предложенные С. Б. Шаренковым перспективы развития вузов при внедрении механизмов бизнес-инкубаторов, полностью отражающие государственные критерии эффективности деятельности вузов:

- развитие инновационных структур вузов;
- создание критической массы МИП, связанных с вузами;
- повышение дохода вузов от коммерциализации интеллектуальной собственности;
- увеличение доходов профессорско-преподавательского состава занятых в МИП;
- вовлечение студентов в предпринимательскую деятельность;
- расширение деловых связей с финансово-промышленными группами;
- привлечение дополнительных финансовых средств;
- повышение имиджа вуза [11].

Сформировавшееся в последнее время острое требование образовательной рыночной среды актуальности практических знаний сформировало ключевой фактор успеха деятельности для вузов. В связи с этим представляется крайне важным формирование эффективных маркетинговых механизмов по инновационному взаимодействию вузов с реальной экономической рыночной средой для формирования соответствующих компетенций у вуза. Одним из таких маркетинговых механизмов является механизм бизнес-инкубаторов, внедрение которого способно предоставить существенное конкурентное преимущество современному вузу.

Ссылки на источники

1. Корчагова Л. А. Маркетинг образовательных услуг высшей школы: дис. канд. экон. наук: 08.00.05. – М.: РГБ, 2004. – 158 с.
2. Borden N. H. The Concept of the Marketing Mix // Schwartz G. Science in Marketing. – N. Y.: John Wiley & Sons, 1965. – P. 386–397.
3. Романенкова О. Н. Маркетинговое исследование рынка высшего профессионального образования // Вестник Челябинского государственного университета. Экономика. Вып. 36. – Челябинск: ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный университет», 2012. – № 36(262). – С.143–146.
4. Фокс К. Маркетинг высшей школы: опыт США // Человеческий капитал и профессиональное образование. – М.: Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, 2012. – № 1(1). – С. 37–41.
5. Российская Федерация. Указы Президента Российской Федерации. О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки № 599 от 7 мая 2012 г.
6. Российская Федерация. Приказы Министерства образования и наук Российской Федерации. О проведении мониторинга деятельности федеральных государственных образовательных учреждений высшего профессионального образования № 583 от 3 августа 2012 г. – Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».
7. Российская федерация. Законы. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности № 217-ФЗ от 2 августа 2009 г. – Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».
8. Российская федерация. Законы. О внесении изменений в статью 5 Федерального закона «О науке и государственной научно-технической политике» и статью 17.1 Федерального закона «О защите конкуренции» № 22-ФЗ от 01.03.2011. – Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал
ART 14220 УДК 332.024
Богатенков Д. С. Инновационная роль бизнес-инкубаторов в формировании комплекса маркетинга высшей школы // Концепт. – 2014. – № 08 (август). – ART 14220. – 0,5 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2014/14220.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

9. Челябинская область. Постановления. № 49-П от 16.02.2011 г. – Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».
10. Ученья свет: 5 крупнейших бизнес-инкубаторов при вузах // Hopes & Fears. – URL: http://www.hopesandfears.com/hopesandfears/cases/doit/118659-biznes-inkubatory-gde-vzrasti-startapu, свободный.
11. Шаренков С. Б. Взаимодействие между технологическими и гуманитарными вузами: российская практика. – URL: http://rafbi.ru/ru/index.php, свободный.

ISSN 2304-120X
08
9 772304 120142

Dmitriy Bogatenkov,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the chair of mathematical methods in economy, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk
bog-dim@yandex.ru

Models of technical and economic planning in the automated systems of the accounting of modern manufacturing enterprises

Abstract. The author shows the relevance of development of the complex of marketing for the higher school; considers the main characteristics of innovative business incubators at higher educational institutions and the advantages of their use before the small innovative enterprises.

Key words: complex of higher school marketing, business incubators, innovations in higher school.

References

1. Korchagova, L.A. (2004) *Marketing obrazovatel'nyh uslug vysshej shkoly: dis. kand. jekon. nauk: 08.00.05*, Moscow RGB, 158 p. (in Russian).
2. Borden, N.H. (1965) “The Concept of the Marketing Mix”, in Schwartz, G. *Science in Marketing*, John Wiley & Sons, New York, pp. 386–397 (in Russian).
3. Romanenkova, O.N. (2012) “Marketingovoe issledovanie rynka vysshego professional'-nogo obrazovanija”, *Vestnik cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Jekonomika*, vyp. 36, FGBOU VPO “Cheljabinskij gosudarstvennyj universitet”, Cheljabinsk, № 36(262), pp.143–146 (in Russian).
4. Foks, K. (2012) “Marketing vysshej shkoly: opyt SShA”, *Chelovecheskij kapital i professional'noe obrazovanie*, Rossijskij jekonomicheskij universitet im. G.V. Plehanova, Moscow, № 1(1), pp. 37–41 (in Russian).
5. Rossijskaja Federacija. Ukazy Prezidenta Rossijskoj Federacii. O merah po realizacii gosudarstvennoj politiki v oblasti obrazovanija i nauki № 599 ot 7 maja 2012 g. (in Russian).
6. Rossijskaja Federacija. Prikazy Ministerstva obrazovanija i nauk Rossijskoj Federacii. O provedenii monitoringa dejatel'nosti federal'nyh gosudarstven-nyh obrazovatel'nyh uchrezhdenij vysshego professional'nogo obrazovanija № 583 ot 3 avgusta 2012 g. Dostup iz sprav.-pravovoj sistemy “Garant” (in Russian).
7. Rossijskaja federacija. Zakony. O vnesenii izmenenij v otdel'nye zakonoda-tel'nye akty Rossijskoj Federacii po voprosam sozdanija bjudzhetnymi nauchnymi i obrazovatel'nymi uchrezhdenijami hozjajstvennyh obshhestv v celjah prakticheskogo primenenija (vnedrenija) rezul'tatov intellektual'noj dejatel'nosti № 217-FZ ot 2 avgusta 2009. Dostup iz sprav.-pravovoj sistemy “Garant” (in Russian).
8. Rossijskaja federacija. Zakony. O vnesenii izmenenij v stat'ju 5 Federal'nogo zakona "O nauke i gosudarstvennoj nauchno-tehnicheskoj politike" i stat'ju 17.1 Fe-deral'nogo zakona "O zashhite konkurencii" № 22-FZ ot 01.03.2011. Dostup iz sprav.-pravovoj sistemy “Garant” (in Russian).
9. Cheljabinskaja oblast'. Postanovlenija. № 49-P ot 16.02.2011 g. Dostup iz sprav.-pravovoj sistemy “Garant” (in Russian).
10. “Uchen'ja svet: 5 krupnejshih biznes-inkubatorov pri vuzah”, *Hopes & Fears.* Available at: http://www.hopesandfears.com/hopesandfears/cases/doit/118659-biznes-inkubatory-gde-vzrasti-startapu, cvobodnyj (in Russian).
11. Sharenkov S.B. Vzaimodejstvie mezhdu tehnologicheskimi i gumanitarnymi vuza-mi: rossijskaja praktika. Available at: http://rafbi.ru/ru/index.php, cvobodnyj (in Russian).

Рекомендовано к публикации:
Горевым П. М., кандидатом педагогических наук, главным редактором журнала «Концепт»