

відповідні традиції, звичаї, відношення до правових норм, які виконують роль регуляторів відносин та формування довіри між людьми як основного компонента ефективності функціонування політичної мережі територіального розвитку.

Список використаних джерел:

1. *Misztal B. A. Trust in Modern Societies: the search for the bases of social order / B. A. Misztal – Cambridge (U.K.) : Polity Press, 1995.*

2. *Easton D. Regime and Discipline: Democracy and the Development of Political Science / David Easton, John G. Gunnell, Michael B. Stein. – Michigan : University of Michigan Press, 1995 – 296 p.*

3. *Sztompka P. Trust: a sociological theory / P. Sztompka. – Cambridge : Cambridge university press, 1999. – 214 p.*

4. *Bourdieu P. The Forms of Capital / P. Bourdieu // Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education / Ed. by J. G. Richardson. – N.-Y. : Greenwood, 1985. – 248 p.*

С. Н. ПРЯДКО

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССОМ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ НАУЧНЫХ РАЗРАБОТОК ВУЗА В КОНТЕКСТЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

В настоящее время одним из важнейших приоритетов государственной политики Российской Федерации является перевод экономики на принципиально новый путь развития – инновационный, предполагающий переход от экспортно-сырьевой модели экономики к экономике знаний и инноваций. При этом в основе формирования национальной инновационной экономической системы лежит институциональный по своей природе процесс, эффективность которого зависит от деятельности государственных, частных и общественных институтов, ускоряющих процесс коммерциализации инноваций за счет снижения транзакционных издержек.

Особенная роль в данном процессе отводится национальным исследовательским университетам (НИУ), которые, по мнению правительства, должны обеспечить интеграцию науки, власти и бизнеса в конкретном регионе страны. Коммерциализация научных разработок ученых НИУ должна обеспечивать полный инновационный цикл: от поиска и поддержки перспективных НИОКР до вывода наукоёмкого продукта на рынок. Поэтому анализ эффективности управления процессом коммерциализации научных разработок в НИУ является актуальной и важной областью исследования.

Анализ инновационной деятельности НИУ БелГУ за три года (с момента приобретения вузом статуса НИУ) при помощи индикаторов, характеризующих эффективность инновационной деятельности НИУ «БелГУ», разработанных в соответствии с Постановлением Правительства РФ от 09.04.2010 г. № 219 «О государственной поддержке развития инновационной инфраструктуры в федеральных образовательных учреждениях высшего профессионального образования» в системе производственно-финансового комплекса НИУ «БелГУ» показал, что с 2010 г. в вузе реализуется программа развития инновационной инфраструктуры (РИИ). Согласно данным РИИ с каждым последующим финансовым годом программа требует от вуза достижения все больших результатов. Вместе с тем, если в 2010 г. за счет средств, полученный от реализации продукции малых инновационных предприятий (МИП) удалось реализовать требования индикатора «Объем

высокотехнологичной продукции, создаваемой с использованием элементов инновационной инфраструктуры» на 100 %, то в 2011 г. за счет средств МИП было покрыто только 34,43 % требования индикатора. Остальную часть вуз покрыл за счет использования других источников дохода по использованию элементов инновационной инфраструктуры. В 2012 г. ситуация еще более усложнилась: данный индикатор был выполнен на 3,25 %. Достаточно неоднородно реализуется и выполнения других индикаторов РИИ: «количество студентов, аспирантов и представителей профессорско-преподавательского состава, участвующих в работе хозяйственных обществ» выполнен на 71,11 %; «количество рабочих мест созданных в инновационной инфраструктуре и хозяйственных обществах» – 50 %. На данный момент еще не довыполнил план по числу созданных МИП (80 %).

Одной из проблем неэффективности деятельности МИП, а соответственно и других показателей реализации программы, является, по мнению большинства экспертов, несоответствие предлагаемых инновационных разработок запросам рынка [1; 3]. Анализ процесса коммерциализации результатов научно-технической деятельности (РНТД) в форме создания МИП в НИУ БелГУ регламентирован «Программой коммерциализации результатов научно-технической деятельности БелГУ на период до 2012 года» [4]. Одним из основных критериев принятия решения о коммерциализации РНТД в форме МИП является масштабность РНТД – создание МИП принято считать целесообразным, если РНТД являются платформенной технологией, т.е. на ее базе можно создать несколько различных продуктов для разных рынков. Процесс реализации РНТД в форме МИП проходит ряд этапов:

1. Этап опытно-конструкторских разработок (ОКР). Основной целью инновационного проекта на стадии ОКР является снятие наиболее существенных технологических рисков, апробация и отработка технологии.

2. Этап определения рыночных возможностей. Цель данного этапа – определение наиболее перспективных рыночных возможностей коммерциализации РНТД.

3. Этап подготовки к запуску производства (регистрация предприятия, заключение лицензионных договоров на право использования принадлежащего университету результата интеллектуальной деятельности и др.).

4. Этап организации производства. На этом этапе решаются вопросы, связанные с арендой помещения и оборудования, предоставлением услуг бизнес – инкубатора и/или технопарка. Осуществляется установка, наладка и пробный запуск оборудования, выпуск и реализация пробной партии нового продукта.

5. Этап устойчивого развития. В случае последовательного прохождения выделенных этапов коммерциализации РНТД в форме МИП, предприятие выходит на стадию успешного развития. Осуществляется мониторинг исполнения лицензионных договоров. В случае необходимости проводится поиск инвестора для развития и расширения производства.

Опыт участия автора в процессе коммерциализации РНТД в форме МИП показал, что на этапе определения рыночных возможностей осуществляется только техническая экспертиза РНТД для оформления правоохранных документов. Рыночные возможности при составлении бизнес – планов для открытия МИП определялись самостоятельно учредителями предприятий, которые чаще всего не имели достаточной компетенции для выполнения маркетинговых исследований рынка, в силу чего они носили фрагментарный, поверхностный характер.

Для усиления данного этапа коммерциализации РНТД в форме МИП, необходимо, на наш взгляд, привлечение квалифицированных маркетологов, которые на самых ранних стадиях НИОКР помогут

оценить рыночную актуальность и адекватность научной разработки. Подобный подход позволит значительно снизить риск создания последующего функционирования МИПа, повысить основные показатели его деятельности: доходность, рентабельность продукции и др.

Список использованной литературы:

1. Российская Федерация. Правительство. О государственной поддержке развития инновационной инфраструктуры в федеральных образовательных учреждениях высшего профессионального образования (вместе с «Положением о государственной поддержке развития инновационной инфраструктуры, включая поддержку малого инновационного предпринимательства, в федеральных образовательных учреждениях высшего профессионального образования») : постановление Правительства от 09.04.2010 г. № 219 // Собрание законодательства РФ. – 2010. – № 16. – 19 апреля. – С. 1906.

2. Бертон Р. К. Создание предпринимательских университетов / Р.К. Бертон. – М. : ГУ-ВШЭ, 2011. – 240 с.

3. Оценка научно-исследовательской и инновационной деятельности высших учебных заведений Российской Федерации : научный доклад / И. Н. Рыкова, В. А. Юрга, А. И. Привалов, Е. С. Зимица. – М. : Финансовый университет, 2011. – 116 с.

4. Программа коммерциализации результатов научно-технической деятельности БелГУ на период до 2012 года [Электрон. ресурс] / Официальный сайт ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет». – URL: [http:// www.bsu.edu.ru](http://www.bsu.edu.ru)

Т. В. РЕВЕНКО

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Останнім часом дедалі важливішого значення набуває систематична діяльність із популяризації соціальних, духовних, моральних, національних цінностей; досягнення суспільно корисних цілей, привертання уваги до проблем у суспільстві та шляхів їх розв'язання. Одним з ефективних інструментів позитивного інформаційного впливу є соціальна реклама, яка традиційно покликана змінити ставлення населення до певних соціальних проблем, а в подальшій перспективі сприяти формуванню нових соціальних цінностей.

Вітчизняною наукою такий вид соціальної комунікації, як соціальна реклама, досліджений значно менше ніж комерційна реклама. Соціальна реклама – це специфічна форма соціальної технології органів влади та громадських організацій, яка не має комерційного характеру, привертає увагу до соціально значущих проблем, спрямована на формування загальнонародських цінностей і зміну поведінкової моделі суспільства з метою сприяння бажаному розвитку [2]. Головною метою соціальної реклами є не тільки привертання уваги до проблем суспільства, але й визначення шляхів

виходу з проблемних ситуацій. Наприклад, в соціальній рекламі органу влади – Центру соціальних служб для сімей, дітей та молоді з тематики насильства в сім'ї, не тільки визначається соціальна проблема, але й пропонуються шляхи її вирішення (соціальна реклама «Людина, яка зіткнулася з насильством, не повинна залишатися один на один з цією проблемою!»).

Існує певна невизначеність щодо чіткої відмінності між соціальною рекламою і прихованою політичною та комерційною рекламами. Під виглядом соціальної реклами стало традиційним розміщення привітань зі святами від посадових осіб різних ланок, окремих політиків, бізнесменів. Але мета такої реклами не відповідає меті соціальної реклами, а саме досягненню суспільно корисних цілей та популяризації загальнонародських цінностей. Для вище вказаного виду реклами краще підходить поняття прихованої політичної або корпоративної реклами. На нашу думку, її можна назвати соціально-політичною рекламою.

Також соціальна реклама має відділятися від комерційної реклами, яка рекламує марку, що сприяє здоровому способу життя (наприклад, реклама