

Исследование контекстов, влияющих на деятельность академических предпринимателей

Елена Хегай*, Лариса Бабак, Виктор Белкин

Дальневосточный федеральный университет, г. Владивосток, Россия

Информация о статье

Поступила в редакцию:

27.07.2018

Принята

к опубликованию:

04.09.2018

УДК 334.012.2

JEL M10

Ключевые слова:

контексты, академические предприниматели, академическое предпринимательство.

Keywords:

contexts, academic entrepreneurs, academic entrepreneurship.

Аннотация

Представлены результаты исследования контекстов, способных влиять на результаты деятельности академических предпринимателей города Владивосток. В качестве метода проведения эмпирического исследования было выбрано глубинное интервью. Проведенное исследование показало, что на результаты деятельности академических предпринимателей города Владивосток оказывают влияние 6 групп контекстов: социологический, временной, институциональный, пространственный, культурный и университетский контексты. Результаты данного исследования могут служить фундаментальной основой для проведения дальнейших исследований деятельности ученых-предпринимателей.

Study of the contexts affecting the activities of academic entrepreneurs

Elena Khegay, Larisa Babak, Victor Belkin

Abstract

Innovation is the engine of progress. The main source of innovation is, in turn, scientists from universities, research institutes, laboratories. If a scientist independently provides commercialization of his scientific achievements and receives dividends for it, he is called in the scientific literature an academic entrepreneur.

This article presents the results of a study of contexts that can influence the results of the activities of academic entrepreneurs in the city of Vladivostok. An in-depth interview was chosen as a method for carrying out an empirical study. The conducted research showed that the results of the activity of academic entrepreneurs in the city of Vladivostok are influenced by 6 groups of contexts: sociological, temporal, institutional, spatial, cultural and university contexts. Each group of contexts is disassembled in detail. The conceptual views of scientists on the influence of contexts on entrepreneurial activity are considered. The results of this study can serve as a fundamental basis for further research on the activities of business scientists.

* Автор для связи: E-mail: khegay.ev@dvfu.ru

DOI: <https://dx.doi.org/10.24866/2311-2271/2018-3/115-122>

Введение

Всеобщее известно, что инновации являются двигателем прогресса. Основным источником создания инноваций, в свою очередь, выступают ученые вузов, научно-исследовательских институтов, лабораторий и т.п. Если ученый самостоятельно обеспечивает коммерциализацию своих научных достижений и получает за это дивиденды, его в научной литературе называют академическим предпринимателем [1].

Анализ литературы по теме позволил выявить явный недостаток научных трудов, описывающих контексты, способные влиять на результаты деятельности академических предпринимателей.

В рамках исследования предпринята попытка определить контексты, способные влиять на результаты деятельности академических предпринимателей г. Владивостока.

Полученные результаты являются отправной точкой дальнейших исследований влияния контекстов на деятельность академических предпринимателей и способствуют развитию широкого научного направления «Академическое предпринимательство».

Концептуальные представления ученых о влиянии контекстов на предпринимательскую деятельность

Вопрос влияния контекстов является фундаментом теории встроенности, которая в широком смысле понимается как способность предпринимателя «встроить» свою экономическую деятельность в окружающие контексты. Предполагается, что при успешном осуществлении встроенности возникает эффект синергии, когда предприниматель способствует развитию окружающих его контекстов, и получает от этого определенную выгоду, выраженную в виде информации, ресурсов и т.д. [2].

Изучение теории встроенности началось в первой половине XIX в. и продолжается до сих пор. Все это время ученые пытаются ответить на вопрос: как из экономических материалов и условий строятся социальные и другие надстроечные отношения?

По мнению К. Маркса (конец 40-х гг. XIX в. – середина 60-х гг. XIX в.), встроенность экономической сферы в социальную сферу обеспечивается трудовой деятельностью людей, подчиненной окружающему социальному контексту. Процесс встроенности в данном случае строго регулируется существующими в обществе нормами и правилами.

М. Вебер (начало XX в.) придерживается аналогичной позиции, что и К. Маркс, однако его размышления основываются на формировании добровольных трудовых отношений, выраженных через создание общественных благ, и максимальное улучшение окружающего пространственного контекста. В данном случае большое значение имеют неформальные отношения, возникающие между людьми [3, 4].

По мнению М. Грановеттера (середина 80-х гг. XX в. – наст. вр.), встроенность экономической сферы в социальную сферу обеспечивается трудовой деятельностью людей через создание сети межличностных контактов. «Встроенность» строится на взаимной симпатии и доверии. Предполагается, что в процессе трудовой деятельности удовлетворяются потребности клиентов, включенных в сеть [5].

Таким образом, главную роль в организации процесса встроенности со-

циальной сферы в экономическую играет трудовая деятельность человека, реализуемая под действием различных контекстов (деятельность национальных и региональных институтов, влияние социальных сетей контактов, влияние географического пространства и культурного аспекта местности и т.д.) [2].

В результате анализа отобранных научных публикаций было отмечено, что большинство ученых, описывающих деятельность предпринимателей, ссылаются на пять больших групп контекстов: временной, социологический, культурный, институциональный и пространственный.

Временной контекст отражает деятельность предпринимателя в течение определенного промежутка времени и показывает, как деятельность предпринимателя меняется под воздействием фактора времени [1].

Социологический контекст представляет собой совокупность межличностных отношений (социальные сети), возникающих в процессе осуществления предпринимателем его экономической деятельности. Все межличностные сети контактов предпринимателя можно разделить на профессиональные и персональные.

Персональные сети – это сети межличностных контактов предпринимателя, складывающиеся на основе близкой дружбы, доверия, взаимных ценностей и чувств [5, 6]. Профессиональные, в свою очередь, представляют совокупность межличностных контактов, складывающихся в процессе профессиональной деятельности предпринимателя с целью получения взаимной выгоды [7, 8].

Культурный контекст описывает влияние на деятельность предпринимателя социальных конвенций, норм, ценностей, установок, традиций, принятых в обществе [6, 9].

Институциональный контекст характеризуется влиянием формальных институтов (региональных, национальных) на деятельность предпринимателя [10, 11].

Пространственный контекст представляет собой совокупность топографического, географического, экологического и инфраструктурного аспектов, характеризующих социально-материальную местность, в которой осуществляется предпринимательский процесс [12, 13].

Все вышеперечисленные контексты, согласно отобранной литературе, оказывают влияние на деятельность традиционных предпринимателей, а не академических. В ходе исследования возникло предположение, что данные контексты могут также влиять и на деятельность академических предпринимателей.

Кроме того, на деятельность академических предпринимателей также должен влиять университетский контекст, под которым следует понимать совокупность норм, правил, ценностей и традиций, принятых в ВУЗе и позволяющих ученым осуществлять коммерциализацию результатов своих научных исследований [1].

Таким образом, анализ литературы позволил сформировать исследовательский вопрос: как выявленные контексты влияют на результаты деятельности академических предпринимателей?

Для ответа на поставленный вопрос была проведена серия глубинных интервью с академическими предпринимателями из различных учебных заведений г. Владивостока.

Методология исследования

Из-за того, что предмет исследования носит абстрактный характер и не имеет количественной оценки, для проведения эмпирического исследования был выбран качественный метод глубинного интервью.

В основу интервью легли научные труды A.R. Anderson, M. Ebers, J. Beckert, M. Wright и др. ученых.

Анализ результатов исследования

Влияние социологического контекста, выраженного в качестве персональных сетей контактов, проявляется в виде эмоциональной поддержки академического предпринимателя, формированием у него определенных жизненных принципов, стереотипов и ценностей. Данный контекст имеет большее влияние на женщин-предпринимателей. Сделанные выводы подтверждают цитаты некоторых респондентов:

[Моя семья до сих пор ничего не знает о моей предпринимательской деятельности. А слово «МИП» для нее не более, чем слово из трех букв].

[Я запрещаю своим аспирантам выкладывать свои диссертации на стол для широкой публики до тех пор, пока они не вышли на предзащиту. Кусками можно, а целиком нет. Так учили меня мои учителя, так учил меня мой папа. Поэтому я имею на это право].

Влияние профессиональных сетей контактов (социологический контекст) проявляется в виде инвестиционной и информационной помощи, которую академическому предпринимателю предоставляют коллеги и партнеры. Приведем некоторые цитаты респондентов:

[Для каких-то задач мы можем консультироваться, у нас есть коллаборации, то есть мы, зачастую, работаем с институтом биологии и моря. Мы проводим там ряд исследований совместно с их сотрудниками].

[У нас (в лаборатории) нет такого понятия «рядовые сотрудники» или «нерядовые». Мы стараемся быть такой командой, коллективом].

Представленные цитаты – это далеко не все мнения респондентов, относительно влияния данного контекста. Однако даже по ним видно, что профессиональные сети имеют большое значение для осуществления учеными предпринимательской деятельности.

Влияние временного контекста проявляется в характерной для настоящего времени неопределенности, которая приводит к приостановке или даже прекращению предпринимательской деятельности ученых.

Однако подобная ситуация в настоящее время характерна не только для наукоемкого бизнеса, но также и для традиционного бизнеса. Падение цен на нефть, сокращение государственного финансирования на развитие инновационного сектора, изменение приоритетов развития страны (например, поворот на Восток) – все это привело к тому, что некоторым предпринимателям приходится уходить с рынка [14, 15, 16, 17].

Культурный контекст оказывает существенное влияние на предприни-

материльскую деятельность ученых. Это может быть связано с тем, что представители дальневосточного бизнеса и государственных органов власти не слишком сильно заинтересованы в создании каких-то партнерских отношений с представителями науки.

Кроме того, принятое в обществе коллективистское мышление не позволяет ученым реализовывать свой бизнес практически автономно. Легче ситуацию не делает и сильнейшая бюрократия, которая в российском обществе рассматривается уже как норма [14, 15, 16, 17]. Подтверждением этого являются цитаты респондентов:

[У нас в стране вся проблема в людях! Когда у людей появится желание что-то создавать, тогда вся инфраструктура и все законы будут работать].

[Бизнес стремится к сотрудничеству с наукой. Однако сегодня эта тема больше развита на западе страны. На Дальнем Востоке предприниматели еще не до конца созрели для такого сотрудничества].

Анализ мнений респондентов относительно влияния формальных институтов (институциональный контекст) не позволил сформировать однозначного вывода о влиянии данного контекста:

[Основные нормативные документы приняты, там всё правильно написано на уровне стратегических задач. Тактически нам важно законодательство Приморского края, а тут есть пробелы].

[Что касается льгот, законом до сих пор не предусмотрена возможность вхождения в МИПы оборудования или материальных ценностей. Исключительно интеллектуальный труд].

Пространственный контекст оказывает существенное влияние на эффективность деятельности академических предпринимателей:

[Есть регионы с хорошим бюджетом, МИПы там могут процветать (получать хорошие заказы на исследовательские проекты). А есть регионы, как наш (Приморский край)! Кто нам что закажет? Ни одного крупного игрока на нашем рынке нет!]

Как видно, в настоящее время пространственный контекст имеет скорее негативные последствия для развития наукоемкого бизнеса, нежели позитивные.

Сделанный вывод также подтверждают аналитические отчеты Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» и Ассоциации инновационных регионов России, согласно которым в Приморском крае наблюдается слабая ситуация с предпринимательской инфраструктурой и ресурсами, необходимыми для развития бизнеса. Однако в настоящее время руководство Приморского края создает благоприятные условия для развития традиционного и академического предпринимательства [14, 15, 16, 17].

Влияние университетского контекста имеет слабое значение для создания и/или функционирования наукоемкого бизнеса. Многие респонденты отмечали формальную роль руководства университетов в деятельности структур-

ных подразделений (например, оплата командировок или выплата заработной платы штатным единицам). Однако все это содействует в развитии академического предпринимательства вузах.

Заключение

Анализ результатов исследования контекстов, способных влиять на результаты деятельности академических предпринимателей высших учебных заведений города Владивостока позволил сделать следующие выводы.

Профессиональные сети социологического контекста оказывают влияние на результаты деятельности академических предпринимателей. Чтобы данное влияние имело положительную направленность, необходимо способствовать развитию профессионального взаимодействия наукоёмких организаций с бизнесом и государственной властью, а также создавать благоприятные условия для эффективного обмена опытом между учеными.

Пространственный контекст также оказывает влияние на предпринимательскую деятельность ученых. При исследовании данного контекста были выявлены ряд проблем, для решения которых необходимо проведение исследования, позволяющего определить причины их возникновения.

Влияние университетского контекста имеет слабое значение для создания и/или функционирования наукоёмкого бизнеса в высших учебных заведениях.

Культурный контекст оказывает влияние как на отношение ученого к предпринимательству, так и на результаты деятельности академического предпринимателя. Для минимизации влияния выявленных проблем необходимо усилить популяризацию академического предпринимательства среди академического и бизнес-сообществ.

Регулятивные органы власти институционального контекста также оказывают влияние на результаты деятельности академического предпринимателя. В ходе исследования был выявлен ряд проблем. Для их решения необходимо максимально минимизировать количество нормативных документов в инновационной сфере и упростить в них форму представления информации.

Временной контекст оказывает влияние на результаты деятельности академического предпринимателя. В ходе исследования было выяснено, что на данный момент влияние данного контекста имеет негативную направленность.

Полученные результаты имеют как научную, так и практическую значимость. Кроме того результаты исследования имеют перспективу стать фундаментальной основой для проведения дальнейших исследований деятельности ученых-предпринимателей.

Однако проведенное исследование имеет ограничение, связанное с недостаточной выборкой. Поэтому результаты данного исследования могут быть распространены только на академических предпринимателей г. Владивостока.

Таким образом, можно считать, что цель исследования достигнута и поставленные задачи выполнены.

Список источников / References

1. Wright M. Academic entrepreneurship and economic competitiveness: rethinking the role of the entrepreneur // *Economics of Innovation and New Technology*. – 2012. – Vol. 21, № 5. – P. 429-444.
2. Филаткина, М.Д. Контексты, влияющие на деятельность академических предпринимателей / М.Д. Филаткина, И.Д. Филаткина, Е.В. Хегай // *Сборник*

- материалов апрельской научно-практической конференции молодых ученых ШЭМ «Новая экономика, бизнес и общество». – 2017. – С. 686-691.
3. Bathelt H., Kogler D., Munro A. A knowledge-based typology of university spin-offs in the context of regional economic development // *Technovation*. – 2010. – Vol. 30. – P. 519-532.
 4. Beckert J. The Great Transformation of Embeddedness Karl Polanyi and the New Economic Sociology. – Max planck institute for the study of societies, 2009, pp. 38-55.
 5. Granovetter M. Economic Institutions as Social Constructions: A Framework for Analysis // *Acta Sociologica*. – 1992. – Vol. 35. – P. 3-11.
 6. Shirokova G., Tsukanova T., Morris M. The Moderating Role of National Culture in the Relationship between University Offerings and Students' Start-up Activities: Embeddedness Perspective // *European Journal of International Management*. – 2013. – Vol. 4. – P. 2-29.
 7. Ciabuschi F., Holm U., Marti'n O. Dual embeddedness, influence and performance of innovating subsidiaries in the multinational corporation // *International Business Review*. – 2014. – Vol. 23. – P. 897-909.
 8. Park G., Kim M.J., Kang J. Competitive embeddedness: The impact of competitive relations among a firm's current alliance partners on its new alliance formations // *International Business Review*. – 2015. – Vol. 24. – P. 196-208.
 9. McKeever E., Jack S., Anderson A. Embedded entrepreneurship in the creative-construction of place // *Journal of Business Venturing*. – 2014. – Vol. 16. – P. 9-23.
 10. Anderson A.R., Dodd S.D., Jack S. Network practices and entrepreneurial growth // *Scandinavian Journal of Management*. – 2010. – Vol. 26. – P. 121-133.
 11. Harbi S.E., Anderson A.R. Institutions and the shaping of different forms of entrepreneurship // *The Journal of Socio-Economics*. – 2010. – Vol. 39. – P. 436-444.
 12. Dubois A. Transnationalising entrepreneurship in a peripheral region – The trans-local embeddedness paradigm // *Journal of Rural Studies*. – 2016. – Vol. 46. – P. 1-11.
 13. Ebers M., Maurer I. Connections count: How relational embeddedness and relational empowerment foster absorptive capacity // *Research Policy*. – 2014. – Vol. 43. – P. 318-332.
 14. Ассоциация инновационных регионов России: рейтинг инновационных регионов России – версия 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://i-regions.org>.
 15. Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации. Выпуск 3 / Л.М. Гохберг [и др.]; под ред. Л.М. Гохберга. – М.: НИУ ВШЭ, 2015. – 248 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hse.ru>.
 16. Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации. Выпуск 4 / Л.М. Гохберг [и др.]; под ред. Л.М. Гохберга. – М.: НИУ ВШЭ, 2016. – 248 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: cluster.hse.ru.
 17. Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации. Выпуск 5 / Л.М. Гохберг [и др.]; под ред. Л.М. Гохберга. – М.: НИУ ВШЭ, 2017. – 260 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://issek.hse.ru>.
 18. Obschonka M., Goethner M., Silbereisen R.K., Cantner U. Social identity and the transition to entrepreneurship: The role of group identification with workplace peers // *Journal of Vocational Behavior*. – 2012. – Vol. 80, № 12. – P. 137-147.

Сведения об авторах / About authors

Хегай Елена Валентиновна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента Школы экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет. 690920 Россия, г. Владивосток, о-в Русский, кампус ДВФУ, корпус G, ауд. 410.

E-mail: khegay.ev@dvfu.ru

Elena V. Khegay, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University. Bldg. G, 410 office, FEFU Campus, Vladivostok, Russia 690920. *E-mail: khegay.ev@dvfu.ru*

Бабак Лариса Николаевна, кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента Школы экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет. 690920 Россия, г. Владивосток, о-в Русский, кампус ДВФУ, корпус G, ауд. 410.

E-mail: babak.ln@dvfu.ru

Larisa N. Babak, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University. Bldg. G, 410 office, FEFU Campus, Vladivostok, Russia 690920. *E-mail: babak.ln@dvfu.ru*

Белкин Виктор Григорьевич, заслуженный деятель науки Российской Федерации, доктор экономических наук, профессор, профессор Школы экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет. 690920 Россия, г. Владивосток, о-в Русский, кампус ДВФУ, корпус G, ауд. 706. *E-mail: belkin.vg@dvfu.ru*

Victor G. Belkin, Honored Scientist of the Russian Federation, Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the School of Economics and Management, Far Eastern Federal University. Bldg. G, 706 office, FEFU Campus, Vladivostok, Russia, 690920. *E-mail: belkin.vg@dvfu.ru*