

УДК 378.4+316.344.25

М. А. Булгакова, Н. Р. Пашук

Роль и оценка уровня социальной ответственности в предпринимательском университете

В настоящее время в условиях динамично развивающегося рынка образовательных услуг и трансформации системы управления сформировалось понятие «предпринимательский университет». Формат предпринимательства учебного заведения подразумевает выявление, разработку и коммерциализацию научных исследований. На ряду с этим привычная роль университета, которая заключалась в образовании и развитии науки, постепенно выходит за рамки, тем самым формируется третья роль – социальная ответственность. Социальная ответственность рассматривается, в первую очередь, в теории заинтересованных сторон, тем самым университет, учитывая потребности регионального сообщества в целом, становится значимым субъектом, который берет на себя не только обязанность за организацию комфортных и достойных процессов образования, науки и труда, но и формирует внешнюю общественную среду региона. Университет, претендующий на звание «предпринимательский», неразрывно связан с понятием «социальная ответственность», так как разработка и реализация научных исследований происходит с учетом потребностей заинтересованных пользователей – стейкхолдеров. В связи с этим возникает ряд вопросов для изучения: сущность предпринимательского университета в России, проявление социальной ответственности в предпринимательском университете, но основной целью данной работы является определение влияния третьей роли на деятельность предпринимательского университета. В рамках исследования была проведена разработка методического инструментария оценки уровня СО в предпринимательском университете, как одной из приоритетных ориентиров деятельности образовательного учреждения.

Ключевые слова: социальная ответственность, предпринимательский университет, методика оценки, социальная деятельность, социальные инвестиции, коммерциализация знаний

M. A. Bulgakov, N. R. Pashuk

The role of environmental competence of the teacher in professional activities

Nowadays, in the conditions of a dynamically developing market of educational services and transformation of the management system, the concept of “entrepreneurial university” has been formed. The business format of an educational institution implies the identification, development and commercialization of scientific research. At the same time, the usual role of the university, which was in the education and development of science, gradually goes beyond, thus forming the third role, social responsibility. Social responsibility is considered, first of all, in the theory of stakeholders, thus the university, taking into account the needs of the regional community as a whole, becomes a significant subject, which assumes not only the responsibility for organizing comfortable and decent processes of education, science and labor, but also forms external social environment of the region. A university claiming the title of “entrepreneurial” is inextricably linked with the concept of “social responsibility”, since the development and implementation of research takes into account the needs of interested users – stakeholders. In this connection, a number of questions arise for studying: the essence of an entrepreneurial university in Russia, the manifestation of social responsibility in an entrepreneurial university, but the main goal of this work is to determine the influence of a third role on the activities of an entrepreneurial university. As part of the study, the development of methodological tools for assessing the level of EI in an entrepreneurial university, as one of the priorities of the educational institution, was carried out.

Keywords: social responsibility, entrepreneurial university, assessment methodology, social activity, social investment, knowledge commercialization

Введение

Одной из приоритетных задач социально-экономического развития страны, сформулированных российским Правительством, является переход к наукоёмкой экономике, которая предполагает развитие сегмента рынка способного не только генерировать знания, связанные с исследованиями и разработками, но и распространять их и коммерциализировать. Коммерциализация научных результатов деятельности образовательных организаций формирует третью функцию университета – предпринимательскую. Реализация данной функции обеспечивается такими организациями, как научно-исследовательские институты, университеты, лаборатории, научно-производственные подразделения компаний и малые инновационные компании [1].

Система высшего образования страны претерпевает существенную модификацию, при которой региональные вузы, не ставшие ни федеральными, ни национально-исследовательскими, вынуждены адаптировать систему управления под изменяющиеся условия внешней среды, чтобы не только обеспечивать устойчивое функционирование и конкурентоспособность на рынке образовательных услуг, но и стимулировать развитие науки и образования [2]. В связи с этим, следующим этапом после становления исследовательских университетов, широкое распространение получила теория предпринимательского университета, стимулирующая создание экономического равновесия между научными разработками, образовательными услугами и инновационными технологиями в предпринимательстве.

Предмет исследования

Модель предпринимательского университета была предложена исследователями Гарвардского университета Дж. Энджелл и Э. Дэнджерфилд с целью обозначения образовательного заведения нового типа, главным ориентиром которого является получение прибыли в условиях ограниченности ресурсов.

Понятие «предпринимательский университет» находит свое отражение во множестве работ, однако его четкое определение по-прежнему отсутствует, т.к. зачастую авторы описывают только характеристики предпринимательского университета.

Ученые-экономисты Г.Н. Константинов и С.Р. Филонович в своих работах под пред-

принимательским университетом понимают высшее учебное заведение, систематически прилагающее усилия по преодолению ограничений в трех сферах — преподавании, генерации знаний, и преобразовании этих знаний в практику. При этом данные ограничения сопряжены с дефицитом финансовых, информационных и человеческих ресурсов [3]. Стоит отметить, что данное определение является наиболее распространенным.

По мнению А.К. Пирмаматовой, предпринимательский университет представляет собой самостоятельный субъект рыночных отношений, который использует в своей деятельности инновационные технологии, и в своей миссии ориентирован на оказание образовательных услуг различным социальным слоям общества на базе повышения качества образования и удовлетворения потребностей рынка труда [4].

Е.Е. Харламова и О.А. Казарцева определяют предпринимательский вуз как институт развития, направленный на создание и поддержание предпринимательской среды на территории посредством широкого использования в своей деятельности инновационных образовательных программ и результатов прикладных исследований [5].

А.А. Боков, А.В. Кобзев, А.Ф. Уваров, Ю.А. Шурыгин в своих работах рассматривают предпринимательский университет как образовательную организацию, открытую для взаимодействия с бизнесом и властью, которая ориентирована на рост своей институциональной независимости и академической свободы, увеличивает объем фундаментальных и прикладных исследований, а также обеспечивает внедрение предпринимательства в повседневную академическую работу университета, и участвует в развитии экономики региона [6].

Приоритетными задачами предпринимательского университета, по мнению В.М. Юрьева, М.С. Чвановой и В.М. Передкова, является: создание среды, способствующей подготовке конкурентоспособных кадров, и точек роста, обеспечивающих инвестиционную привлекательность для генерации инноваций [7; 8].

Достижение задач, поставленных обществом и экономическими реалиями перед предпринимательским университетом зависит от результативности реализуемых им мероприятий. Так по мнению И.В. Слободчиковой структуры образовательной организации должны достигать своих приоритетов и стимулировать социально-экономическое развитие региона не только за счет реализации результатов научно-методической деятельности и посреднических

услуг в сфере образования, но и посредством оказания консалтинговых услуг; проведения экспертиз и осуществления комплексного научно-образовательного обслуживания клиента с предоставлением дополнительных услуг, необходимых для получения образования с отрывом от работы или постоянного места жительства [9].

Обобщив изложенные выше определения, задачи и признаки предпринимательского университета, можно сделать вывод что, не смотря на очевидную значимость коммерческой деятельности в его функционировании, немаловажным остается сохранение и развитие социальных ориентиров образовательной организации.

В связи с этим, под предпринимательским университетом в рамках данной работы понимается образовательная организация, ориентированная на обеспечение социально-экономического развития территорий посредством генерации и реализации научных и инновационных разработок, роста качества оказываемых населению образовательных услуг, удовлетворения потребностей рынка труда, создание и развитие региональной инфраструктуры.

В России программа создания предпринимательских университетов и развития коммерческих видов деятельности в уже функционирующих на рынке образовательных услуг государственных вузах реализуется последние годы. Данная программа ориентирована на конкретизацию понятия и критериев предпринимательского университета посредством разработки и совершенствования законодательной базы, а также на создание специализированных фондов посевных инвестиций предпринимательских университетов страны с широким вовлечением ресурсной базы всех уровней [1].

Так как миссия таких университетов заключается не только в производстве научных достижений и выполнении образовательных программ, но и повышение предпринимательской активности в регионе, которая проявляется в коммерциализации научно исследовательских разработок, учебное заведение становится независимым от государственного финансирования. Существуют и другие не менее значимые задачи предпринимательского университета. К примеру, активное взаимодействие с органами власти в решении общественных проблем или реализации НИОКР для дальнейшего внедрения. Постоянная генерация знаний и разработок ведет к созданию инновационных предпри-

ятий различных форм собственности, все это формирует благоприятный климат в регионе для развития предпринимательства в целом.

Взаимодействие с регионом в таком ключе неразрывно связано с теорией стейкхолдеров, которая подразумевает развитие социальной ответственности или внедрение третьей роли.

Формулировка проблемы

Исходя из вышесказанного интегрированное пространство университета и бизнеса отражается в применении к университетской деятельности таких понятий, которые ранее употреблялись лишь по отношению к коммерческим организациям. Одно из них – «социальная ответственность». Формальное определение СО предполагает обязанность менеджмента организации принимать решения и осуществлять действия, которые увеличивают уровень благосостояния и отвечают интересам, как общества, так и самой компании [10].

По мнению Р.А. Кузьмина, Л.Ю. Писарева социальная ответственность университетов может быть выражена так же в развитии окружающей городской среды, интеллектуального пространства локального сообщества, а также масштабного влияния на региональном уровне [11].

Тем самым, предпринимательский Вуз, являясь участником рыночных отношений, получил дуальную роль в обществе: с одной стороны, выполнение качественных образовательных услуг, с другой производство фундаментальных научных разработок с последующей их реализацией в бизнес структуре. Исходя из этого, развитие предпринимательского Вуза напрямую зависит от стейкхолдеров, поскольку удовлетворение потребностей общественности является основополагающим условием функционирования, поэтому реализация социальной ответственности (далее – СО) – неотъемлемое условия в получении долгосрочных конкурентных преимуществ.

Методы и материалы исследования

При разработке методики оценки уровня социальной ответственности предпринимательского университета были рассмотрены исследования таких авторов как: Н.А. Кричевский, С.Ф. Гончаров, А.Л. Чулакова, А.А. Нешадин, Д.С. Воронов, Э.А. Русецкая, Ю.А. Балдина, Ю.Г. Кузменко, А.М. Романова, Н.А. Кулик, М.С. Каз, Е.С. Сакун, Н.Н. Зарубина и мн. др. [12-21]. Стоит отметить, что в разработках ученых-экономистов основной упор

был сделан на оценку СО в коммерческих структурах, что не целесообразно в полной мере применять к предпринимательскому университету. Этот факт послужил адаптации предложенных методик к условиям функционирования образовательных структур.

Предлагаемая методика базируется на следующих принципах:

1. Принцип достоверности информации предполагает, что исходная информация должна использоваться для оценки уровня СО предпринимательского университета только в случае уверенности ответственного специалиста в ее достоверности.
2. Принцип объективности оценки заключается в независимости результатов измерения от пользователя данной методики.
3. Принцип измеримости. Информация, используемая для формирования системы показателей реализации социальной ответственности предпринимательским университетом, должна быть количественно оценена. В случае невозможности количественной оценки показателя, он должен быть исключен.
4. Принцип комплексной оценки. Использо-

вание данной методики предполагает использования совокупности показателей, характеризующих различные направления реализации социальной ответственности предпринимательского университета. При этом, формирование выводов и рекомендаций на основании одного или нескольких показателей из предложенных является некорректным.

5. Принцип универсальности методики предполагает адаптивность системы показателей для любого предпринимательского университета независимо от направленности, масштабов и прочих особенностей образовательной организации.

При оценке уровня СО в предпринимательском университете наиболее весомыми показателями являются социально-экономические, которые представляют качественные характеристики, выражающиеся в количественных показателях.

Для определения уровня социальной ответственности в предпринимательском университете в рамках данной методики предлагается применение количественных показателей, представленных в таблице 1.

Таблица 1

Показатели оценки уровня социальной ответственности предпринимательского университета

Показатель за год	Расчет показателя	Оптимальное значение
Показатели «внутреннего» воздействия		
Коэффициент коммерциализированных научных разработок	(стоимость реализованных разработок)/ (полная себестоимость разработок)	≥0,5
Коэффициент роста заработной платы	(ЗП средняя отчетный год)/ (ЗП средняя отчетный год-1)	≥ Т.р. _(прож.мин.)
Коэффициент текучести кадров	(Численность уволенных)/ (среднесписочная численность)	≤0,06
Коэффициент удовлетворенности потребителей качеством услуг	1 – (количество претензий)/ (количество оказанных услуг)	1
Показатели «внешнего» воздействия		
Коэффициент роста образовательного уровня	(кол-во выпускников ВУЗа)/ (кол-во поступивших)	1
Коэффициент трудоустроенных по специальности к выпускникам	(Кол-во трудоустроенных по специальности)/ (кол-во выпускников ВУЗа)	1
Коэффициент приема молодых специалистов	(Среднесписочная численность молодых специалистов)/ (Среднесписочная численность работников)	≥0,4
коэффициент безвозмездного участия	(Ден.средства,направленные на благотворительность)/ (Чистая прибыль университета)	0,1
Коэффициент инновационного роста	(Стоимость НИОКР)/ (Соимость всех разработок и проектов)	≥0,5

Показатели, характеризующие уровень социальной ответственности предпринимательского университета, можно классифицировать на две группы: показатели, характеризующие влияние университета на внутреннюю среду образовательной организации – показатели «внутреннего» воздействия, и влияющие на социальное развитие региона, т.е. показатели «внешнего» воздействия.

К первой группе относятся:

1. Коэффициент коммерциализированных научных разработок. Так как коммерциализация научных разработок является основополагающим фактом деятельности предпринимательского университета, следовательно, университет должен производить, внедрять и реализовывать общественно- полезные и значимые исследования. На сегодняшний день снижение финансирования высшего образования и сокращения бюджетных мест привело к необходимости увеличения данного показателя, поэтому устойчивое развитие предпринимательского университета возможно при обеспечении реализации 50% и более всех научно-исследовательских разработок.
2. Коэффициент роста заработной платы. Заработная плата, как показатель развития общества, должна соответствовать тенденциям развития экономики в целом. Социально ответственный университет несет обязательства перед сотрудниками, поэтому должен обеспечивать рост заработной платы в соответствии с темпами роста прожиточного минимума.
3. Коэффициент текучести кадров. Данный показатель определяет стабильность кадрового состава предпринимательского университета. В мировой практике среднее оптимальное значение составляет 0,06.
4. Коэффициент удовлетворенности потребителей качеством услуг. Показатель включает в себя совокупность удовлетворенности внутренних и внешних стейкхолдеров. К внутренним относим обучающихся, внешних целесообразно разделить на две категории: поставщики и потребители. К поставщикам целесообразно отнести государство и инвесторов, к потребителям – бизнес структуры и региональное сообщество. Данный показатель должен стремиться к 1, что означает - оказанные услуги и проданные

разработки соответствуют запросам потребителей и удовлетворяют их потребности в полной мере.

Группа внешних показателей включает:

1. Коэффициент роста образовательного уровня. Рост образовательного уровня населения – неотъемлемая составляющая формирования устойчивого развития общества в целом. Социально ответственный предпринимательский университет должен учитывать возможности и способности обучающихся. Стоит отметить, что СО предпринимательского университета должен формировать не только количественный показатель образовательного роста, но и качественный.
2. Коэффициент трудоустроенных по специальности к выпускникам предпринимательского университета. Показатель отражает качество предоставляемых образовательных услуг. Так как в рамках реализации СО предпринимательский университет учитывает потребности регионального сообщества и спрос на рынке труда, следовательно, данный коэффициент должен стремиться к 1.
3. Коэффициент приема молодых специалистов. Предпринимательский университет проявляет СО в привлечении молодых специалистов, что позволяет снизить отток трудоспособного населения из региона. Данный показатель характеризует долю молодых специалистов от общего количества трудоустроенных по вузу.
4. Коэффициент безвозмездного участия. Данный показатель характеризует степень участия предпринимательского университета в жизни незащищенных слоев населения. Он может быть представлен совокупностью направлений: денежная помощь, безвозмездное оказание услуг, адресная помощь, волонтерство и т.д. Оптимальный минимальный показатель 10 % от чистой прибыли образовательной организации.
5. Коэффициент инновационного роста. Данный показатель характеризует позицию университета в развитии инноваций, таким образом, если результат соответствует $\geq 0,5$, можно сделать вывод, что предпринимательский Вуз занимает лидирующие позиции в устойчивом инновационном развитии сообщества и удовлетворяет потребности населения.

Соответствие рассчитанных показателей на основании данных университета указанным параметрам, интерпретируется как достижения предпринимательским университетом социальной значимости на территории. При незначительном отклонении от параметра на 1-5% считать предпринимательский университет не социально ориентированным некорректно, так как возможно происходит этап укрепление третьей роли в деятельности Вуза. Более высокое отклонение от нормированного по-

казателя означает недостаточное соблюдение социальных ориентиров, что приведет к снижению привлекательности для стейкхолдеров и имиджа в целом. Для осуществления более обоснованной оценки уровня реализации социальной ответственности предпринимательским университетом необходимо ввести шкалу интерпретации значений оценки, при этом целесообразно измерять уровень СО, исходя из суммы баллов, представленных в таблице 2, по каждому виду показателей.

Таблица 2

Оценка уровня социальной ответственности предпринимательского университета

№. п\п	Показатель	Оптимальное значение	Балл
1	Показатели «внутреннего» воздействия		
1.1	Коэффициент коммерциализированных научных разработок	$\geq 0,5$	1
1.2	Коэффициент роста заработной платы	\geq Темп роста пр.мин.	1
1.3	Коэффициент текучести кадров	$\leq 0,06$	1
1.4	Коэффициент удовлетворенности потребителей качеством услуг	К 1	1
2	Показатели «внешнего» воздействия		
2.1	Коэффициент роста образовательного уровня	К 1	1
2.2	Коэффициент трудоустроенных по специальности к выпускникам	К 1	1
2.3	Коэффициент приема молодых специалистов	$\geq 0,4$	1
2.4	Коэффициент безвозмездного участия	$\geq 0,1$	1
2.5	Коэффициент инновационного роста	$\geq 0,5$	1

По нашему мнению, при значении суммы баллов показателей «внутреннего» воздействия в диапазоне от 3 до 4 баллов, и показателей «внешнего» воздействия – от 4 до 5 баллов,

уровень социальной ответственности предпринимательского университета является высоким. Интерпретация полученных результатов представлена в таблице 3.

Таблица 3

Интерпретация результатов оценки уровня СО предпринимательского университета

Сумма баллов		Уровень СО
Показатели «внутреннего» воздействия	Показатели «внешнего» воздействия	
3-4	4-5	высокий
2	2-5	средний
3-4	2-3	средний
0-1	0-5	низкий
3-4	0-1	низкий

Результаты исследования

Таким образом, максимальный результат только в одной среде не гарантирует достижения удовлетворительного уровня СО, если

в другой среде результат минимален, а при достижении университетом высокого уровня СО необходимо поддерживать и обеспечивать текущую социальную активность предпринимательским университетом. Средний уровень СО свидетельствует о том, что образователь-

ная организация обладает необходимым потенциалом для удовлетворения потребностей общественности, но для его эффективного использования необходимо пересмотреть управленческую систему отдельных структур и бизнес-процессов в зависимости от «провального» показателя.

Предпринимательский университет с низким уровнем социальной ответственности, функционирует как организация, отвечающая только образовательным стандартам, при этом не осуществляющая комплексное и качественное взаимодействие со всеми стейкхолдерами. Иными словами, образовательное учреждение реализует СО, только в той степени, которая необходима для извлечения прибыли, подобно другим коммерческим организациям, не отвечая требованиям университета, которые диктует общественность. В таком случае, руководству необходимо принимать решения, способствующие развитию и поддержанию конкурентных преимуществ, среди которых могут быть такие глобальные управленческие меры как реинжиниринг бизнес-процессов и реорганизация университета в коммерческое предприятие и научную организацию, в случае если источником основной прибыли является коммерциализация

научных разработок. При небольшом отклонении показателей от оптимальных значений (1-10%) предпринимательскому университету следует оптимизировать использование ресурсов для обеспечения удовлетворения потребностей собственных сотрудников и общества.

Заключение

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что реализация социальной ответственности в предпринимательском университете складывается из составляющих, которые можно классифицировать исходя из сред влияния и функциональной направленности. При этом, критерии оценки уровня СО рассматриваются в комплексе и направлены на: коммерциализацию общественно значимых инновационных разработок, оказание высококачественных услуг населению, обеспечение достойных условий труда, а также организация благотворительных мероприятий, что в совокупности должно оказывать влияние не только на экономические показатели и имидж предпринимательского университета, но и стимулировать социально-экономическое развитие региона.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ивашенко Н.П., Поспелова Т.В. Процесс формирования предпринимательских университетов в России // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2013. No. 14. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsess-formirovaniya-predprinimatelskih-universitetov-v-rossii> (дата обращения: 27.02.2019).
2. Слободчикова И.В. Предпринимательский университет – один из элементов инновационной системы региона // Вестник Калмыцкого университета. 2012. No. 1 (13). С. 119-122.
3. Константинов Г.Н., Филонович С.Р. Что такое предпринимательский университет // Вопросы образования. 2007. No. 1. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/chto-takoe-predprinimatelskiy-universitet> (дата обращения: 27.02.2019).
4. Пирмаматова А.К. Предпринимательский университет как движущий фактор развития высшей школы // ВЕСТНИК КГУСТА. 2014. N 3. С. 155-161.
5. Харламова Е.Е., Казарцева О.А. Предпринимательский университет как институт регионального развития на примере волгоградской области // Вестник Забайкальского государственного университета. 2015. No. 7 (122). С. 124-130.
6. Боков Л.А., Кобзев А.В., Уваров А.Ф., Шурыгин Ю.А. На пути к предпринимательскому университету // Инновации. 2011. No.4. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/na-puti-k-predprinimatelskomu-universitetu> (дата обращения: 27.02.2019).
7. Передков В.М. Модель управления инновационными процессами в региональном вузе // Вестник ТГУ, 2008. Вып. 11 (67).
8. Юрьев В.М., Чванова М.С., Передков В.М. Кластерная модель управления инновационными процессами в региональном вузе // Вестник ТГУ, 2008. Вып. 11 (67).
9. Слободчикова И.В. Предпринимательский университет один из элементов инновационной системы региона // Вестник КалмГУ. 2012. No. 1 (13). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/predprinimatelskiy-universitet-odin-iz-elementov-innovatsionnoy-sistemy-regiona-1> (дата обращения: 27.02.2019).
10. Мальцева Г.И. Метаморфозы идей социальной ответственности российских вузов в современных условиях // Сибирская финансовая школа. 2011. No. 6. С. 183-189.
11. Кузьмина Р.А., Писарева Л.Ю. Корпоративная социальная ответственность федеральных университетов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2014. No.2 (120). С. 96-106.

12. Кричевский Н.А. О некоторых мерах налоговой поддержки развития корпоративной социальной ответственности // Российское предпринимательство. 2012. No. 2 (100). С. 52-56.
13. Гончаров С.Ф. Отвечу, я за все отвечаю... корпоративная социальная ответственность в системе социально-экономических отношений // Российское предпринимательство. 2006. No. 11. С. 108-110.
14. Чулакова А.А. Генезис методик и подходов к оценке уровня корпоративной социальной ответственности // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2013. No. 4. 198-209 с.
15. Нешадин А., Кашин В., Тульчинский Г. К вопросу о формах социального предпринимательства // Общество и экономика. 2014. No. 9. С. 143-161.
16. Воронов Д.С., Русецкая Э.А. Применение динамического подхода к оценке корпоративной социальной ответственности // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2016. No. 3-1. 241-250 с.
17. Балдина Ю.А. Методические подходы к оценке уровня социальной ответственности как элемента управления социальными инвестициями // В сборнике: Научный форум: Экономика и менеджмент Сборник статей по материалам VIII международной заочной научно-практической конференции. 2017. 30-37 с.
18. Кузменко Ю.Г., Балдина Ю.А. Характерные признаки социально ответственного поведения субъектов предпринимательства // Вестник евразийской науки. 2018. No. 6. 22 с.
19. Романова А.М., Кулик Н.А. Методика оценки показателей корпоративной социальной ответственности // В сборнике: Двадцать третьи апрельские экономические чтения. материалы международной научно-практической конференции. 2017. С. 180-184.
20. Каз М.С., Сакун Е.С. Системы оценки деловой репутации и социальной ответственности: пути интеграции // Вестник Томского государственного университета. Экономика. No. 3 (11). 2010. С. 53-58.
21. Зарубина Н.Н. Деньги и культура богатства: перспективы социальной ответственности бизнеса в условиях глобализаций // Социологические исследования. 2008. No. 10 (294). С. 13-23.

REFERENCES

1. Ivaschenko NP, Pospelova T.V. The process of formation of entrepreneurial universities in Russia. *MIR (Modernization. Innovations. Development)*. 2013. No. 14. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsess-formirovaniya-predprinimatelskih-universitetov-v-rossii> (accessed 27 February 2019). (in Russ.)
2. Slobodchikova I.V. Entrepreneurial University - one of the elements of the innovation system of the region. *Bulletin of the Kalmyk University*. 2012. No. 1 (13). P. 119-122. (in Russ.)
3. Konstantinov G.N., Filonovich S.R. What is an entrepreneurial university. *Education issues*. 2007. No. 1. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/chto-takoe-predprinimatelskiy-universitet> (accessed 27 February 2019). (in Russ.)
4. Pirmamatov A.K. Entrepreneurial University as a driving factor in the development of higher education. *VESTNIK KSUTA*. 2014. N 3. P. 155-161. (in Russ.)
5. Kharlamova E.E., Kazartseva O.A. Entrepreneurial University as an institution of regional development on the example of the Volgograd region. *Bulletin of the Trans-Baikal State University*. 2015. No. 7 (122). P. 124-130. (in Russ.)
6. Bokov LA, Kobzev A.V., Uvarov A.F., Shurygin Yu.A. Towards an entrepreneurial university. *Innovations*. 2011. No. 4. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/na-puti-k-predprinimatelskomu-universitetu> (accessed 27 February 2019). (in Russ.)
7. Peredkov V.M. Model of management of innovation processes in a regional university. *Tomsk State University Bulletin*, 2008. Issue. 11 (67). (in Russ.)
8. Yuryev V.M., Chvanova M.S., Peredkov V.M. Cluster model of innovation process management in a regional university. *Tomsk State University Bulletin*, 2008. Issue. 11 (67). (in Russ.)
9. Slobodchikova I.V. Entrepreneurial University is one of the elements of the innovation system of the region. *Vestnik KalmGU*. 2012. No. 1 (13). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/predprinimatelskiy-universitet-odin-iz-elementov-innovatsionnoy-sistemy-regiona-1> (accessed 27 February 2019). (in Russ.)
10. Maltsev G.I. Metamorphosis of the ideas of social responsibility of Russian universities in modern conditions. *Siberian financial school*. 2011. No. 6. P. 183-189. (in Russ.)
11. Kuzmina R.A., Pisareva L.Yu. Corporate social responsibility of federal universities. *Monitoring of public opinion: economic and social changes*. 2014. No.2 (120). P. 96-106. (in Russ.)
12. Krichevsky N.A. On some measures of tax support for the development of corporate social responsibility. *Russian Entrepreneurship*. 2012. No. 2 (100). P. 52-56. (in Russ.)
13. Goncharov S.F. I will answer, I will answer for everything ... corporate social responsibility in the system of social and economic relations. *Russian Entrepreneurship*. 2006. No. 11. pp. 108-110. (in Russ.)

14. Chulakova A.L. Genesis of methods and approaches to assessing the level of corporate social responsibility. *News of South-West State University. Series: Economy. Sociology. Management*. 2013. No. 4. 198-209 p. (in Russ.)
15. Neshchadin A., Kashin V., Tulchinsky G. On the Question of Forms of Social Entrepreneurship. *Society and Economics*. 2014. No. 9. pp. 143-161. (in Russ.)
16. Voronov D.S., Rusetskaya E.A. The use of a dynamic approach to the assessment of corporate social responsibility. *News of Tula State University. Economic and legal sciences*. 2016. No. 3-1. 241-250 p. (in Russ.)
17. Baldina Yu.A. Methodical approaches to assessing the level of social responsibility as an element of social investment management // *In collection: Scientific Forum: Economics and Management Collection of articles based on materials of the VIII International Correspondence Scientific and Practical Conference*. 2017. pp. 30-37. (in Russ.)
18. Kuzmenko Yu.G., Baldina Yu.A. Characteristic signs of socially responsible behavior of business entities. *Bulletin of Eurasian science*. 2018. No. 6. 22 p. (in Russ.)
19. Romanova A.M., Kulik N.A. Methods of assessing indicators of corporate social responsibility // *In the collection: The twenty-third of April economic readings. materials of the international scientific-practical conference*. 2017. pp. 180-184. (in Russ.)
20. Kaz M.S., Sakun E.S. Systems for assessing business reputation and social responsibility: ways of integration. *Tomsk State University Bulletin. Economy*. 2010. No. 3 (11). P. 53-58. (in Russ.)
21. Zarubina N.N. Money and Culture of Wealth: Prospects for Social Responsibility of Business in the Context of Globalization. *Sociological Studies*. 2008. No. 10 (294). P. 13-23. (in Russ.)

Информация об авторах
Булгакова Маргарита Андреевна

(Россия, г. Владивосток)
 Аспирант, ассистент кафедры экономики и управления
 Владивостокский государственный университет
 экономики и сервиса
 E-mail: margarita.bulgakova@vvsu.ru

Пашук Наталья Руслановна

(Россия, г. Владивосток)
 Аспирант, ассистент кафедры экономики и управления
 Владивостокский государственный университет
 экономики и сервиса
 E-mail: natalia-kravchenko@inbox.ru

Information about the authors
Margarita A. Bulgakova

(Russia, Vladivostok)
 Postgraduate Student, Assistant of the Department of
 Economics and Management
 Vladivostok State University of Economics and Service
 E-mail: margarita.bulgakova@vvsu.ru

Natalia R. Pashuk

(Russia, Vladivostok)
 Postgraduate Student, Assistant of the Department of
 Economics and Management
 Vladivostok State University of Economics and Service
 E-mail: natalia-kravchenko@inbox.ru