

Креативная ЭКОНОМИКА

Journal of Creative Economy

ISSN 1994-6929

№6/2013

ВСЕРОССИЙСКИЙ ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ



журнал
включен
в перечень
научных
журналов
ВАК

• ООО Издательство
«Креативная экономика»

• **Редколлегия журнала:**
Агафонова В.В.,
Дагаев А.А.,
Зельдина М.М.,
Куракин Н.В.,
Мартынов Л.М.,
Мкртчян С.С.,
Степанова Т.Е.,
Шевченко С.Ю.,
Шубаева В.Г.

• **Выпускающий редактор**
Зельдина М.М.

• **Дизайн и верстка**
Егоров Г.Д., Рощина И.В.

• Журнал зарегистрирован
в Федеральной службе
по надзору за соблюдением
законодательства в сфере
массовых коммуникаций
и охране культурного
наследия

Свидетельство
о регистрации:
ПИ № ФС77-24216

ISSN 1994-6929

• **Телефон редакции:**
(495) 648-6241

• **Адрес для писем:**
119049, г. Москва,
ул. Крымский вал, д. 8

• **E-mail:**
magazine@CreativEconomy.ru
• **www.CreativEconomy.ru**

• За достоверность
сведений, указанных
в рекламных объявлениях,
ответственность несут
рекламодатели.
Точка зрения редакции
может не совпадать
с мнением авторов

• Журнал также
распространяется
в электронном виде

• © ООО Издательство
«Креативная экономика»,
2013

При перепечатке
ссылка на журнал
«Креативная экономика»
обязательна

Известно, что одной из существенных проблем повышения конкурентоспособности современных организаций является сегодня явно недостаточное использование инновационной активности человеческих ресурсов как источника разработки и успешного производства инновационных продуктов. Решение данной проблемы возможно за счет расширения использования потенциальных возможностей человеческих ресурсов организаций.

«Если система подготовки и переподготовки кадров не отвечает вызовам рынка, то становится невозможным целенаправленно развивать предприятие, отрасль, регион и государство в целом в инновационном ключе, – отмечает *Т.В. Гурунян*, к.э.н., доцент кафедры финансов и кредита Сибирского института управления филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Сложившаяся в российской экономике ситуация требует системного рассмотрения вопросов управления обучением предпринимателей и персонала для малого и среднего предпринимательства, в том числе для ведения инновационной деятельности».

«По отношению к инновационному процессу государство должно действовать как садовник, – образно говорят в своей статье *А.Г. Бодункова*, соискатель кафедры менеджмента института права и управления и *И.П. Черная*, д.э.н., профессор из Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – Который, ухаживая за ценным растением, создает для его роста и развития своеобразную экосистему или благоприятную среду. Подобные действия необходимы и в отношении предпринимательских университетов, которым в современной экономике отводится особая роль драйверов регионального развития. Как показывает анализ мирового опыта, в создании предпринимательской экосистемы должны принимать участие все стейкхолдеры образовательных учреждений, однако активизация этого процесса невозможна без политической воли и административных ресурсов».

Изучению механизмов инновационной деятельности и конкурентоспособности как важных экономических категорий современной экономики за последние десятилетия уделяется много внимания отечественными и зарубежными учеными. И авторы этого номера не исключение.

Редакционная коллегия журнала
«Креативная экономика»

содержание

- 3 **Т. Гурунян • Инкубатор знаний •** человеческий капитал
- 10 **А. Бодункова, И. Черная • Динамичность синергии •** образование
- 26 **И. Измestyева, Ю. Соколова • Стимулирующий альянс •**
инвестиции
- 34 **Р. Абасов, В. Акинина • Кредит для новизны •** финансы
- инновации**
- 40 **Н. Удаyцова, Л. Пиримова, Я. Трубкина •**
Неизбежность пробуждения • инновации
- 45 **А. Ульянкин • С ориентацией на прогресс •** инновации
- 50 **Т. Кадыров • Куда течет капитал для... инноваций •** инновации
- 59 **М. Вермель • И поможет заграница •** глобализация
- 73 **А. Ловтаков • К нанореальности!.. •** нанотехнологии
- 78 **Е. Богер • Догоняющее развитие •** налоговая политика
- 84 **А. Лавренова • Базовый потребитель •** маркетинг