

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт управления бизнес процессами и экономики
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ И.В. Филимошенко

« ____ » _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль подготовки: 38.03.02.04 «Маркетинг»

«Разработка стратегии вовлечения поколения Z в инновационную проектную
деятельность в цифровой среде (на примере ФРИИ)»

Руководитель	_____	Филимошенко И.В.
Выпускник	_____	Бугаева А.А.
Нормоконтролер	_____	Рыжкова О.В.

Красноярск 2019

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт управления бизнес процессами и экономики
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ И.В. Филимоненко

«25» декабря 2018 г.

ЗАДАНИЕ НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
(в форме бакалаврской работы)

Студенту Бугаевой Анастасии Александровне

Группа УБ15-06

Профиль подготовки 38.03.02.04 «Маркетинг»

Тема выпускной квалификационной работы: «Разработка стратегии вовлечения поколения Z в инновационную проектную деятельность в цифровой среде (на примере ФРИИ)»

Утверждена приказом по университету № 3122/с от 27.02.2019г.

Руководитель выпускной квалификационной работы: Филимоненко И.В., д-р экон. наук, доцент, профессор кафедры «Маркетинг»

Дата выдачи задания на выпускную квалификационную работу: 25 декабря 2018 г.

Срок сдачи студентом законченной выпускной квалификационной работы: 12 июля 2019 г.

Исходные данные выпускной квалификационной работы: нормативные акты и документы (федеральные законы, постановления, стратегии и прогнозы развития, государственные (национальные) доклады), статистические и аналитические данные (федеральная служба государственной статистики, статистические сборники Высшей школы экономики, аналитические доклады Международной бизнес-школы и Всемирной организации интеллектуальной собственности), отчеты, публикации и статьи по теме бакалаврской работы.

Перечень вопросов рассматриваемых в выпускной квалификационной работе:

1. Исследовать инновационную проектную деятельность, её особенности и тенденции развития в РФ;
2. Выделить стратегические группы экономических агентов рынка инновационной проектной деятельности и провести их сравнительный анализ;
3. Построить профиль поколения Z как целевой группы клиентов ФРИИ, выявить сильные и слабые стороны вовлечения в инновационную проектную деятельность;
4. Разработать стратегию вовлечения поколения Z в инновационную проектную

деятельность ФРИИ;

5. Оценить результативность предлагаемых мероприятий.

Перечень иллюстративного материала:

1 слайд – Титульный лист

2 слайд – Цели и задачи

3 слайд – Особенности и тенденций развития инновационной проектной деятельности в РФ

4 слайд – Субъекты рынка инновационной проектной деятельности РФ

5 слайд – Построение профиля поколения Z как целевой группы клиентов ФРИИ.

6 слайд – Позиционировани ФРИИ в целевой группе клиентов (поколении Z)

7 слайд – Стратегия вовлечения поколения Z в инновационную проектную деятельность Красноярского отделения ФРИИ. (Цели, задачи, мероприятия на основе ССП)

8 слайд – Продвижение ФРИИ в социальных сети для вовлечения поколения Z в инновационную проектную деятельность ФРИИ в виртуальной среде

9 слайд – Интенсив для молодёжи (16-24 года) "Стартап за неделю"»

10 слайд – Подведение результатов

11 слайд – Публикации

12 слайд – Титульный лист

Руководитель выпускной

квалификационной работы

Задание принял к исполнению

Филимоненко И.В.

Бугаева А.А.

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Разработка стратегии вовлечения поколения Z в инновационную проектную деятельность в цифровой среде (на примере ФРИИ)» содержит 116 страниц текстового документа, 3 рисунка, 30 таблиц, 6 формул, 147 источников использованной литературы, 5 приложений.

ПОКОЛЕНИЕ Z, ИННОВАЦИОННАЯ ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ФОНД РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ИНИЦИАТИВ, ЦИФРОВАЯ СРЕДА, ВОВЛЕЧЕНИЕ

Объектом исследования в бакалаврской работе является поколение Z.

Целью выпускной квалификационной работы была: разработка стратегии вовлечения поколения Z в инновационную проектную деятельность в цифровой среде (на примере ФРИИ).

Задачи:

1. Исследована инновационную проектную деятельность, её особенности и тенденции развития в РФ;
2. Выделены стратегические группы экономических агентов рынка инновационной проектной деятельности и провести их сравнительный анализ;
3. Построен профиль поколения Z как целевой группы клиентов ФРИИ, выявить сильные и слабые стороны вовлечения в инновационную проектную деятельность;
4. Разработана стратегия вовлечения поколения Z в инновационную проектную деятельность ФРИИ
5. Оценена результативность предлагаемых мероприятий.

В ходе выполнения бакалаврской работы была разработана стратегия вовлечения поколения Z в инновационную проектную деятельность ФРИИ в цифровой среде, оценена результативность двух предлагаемых стратегических мероприятий в рамках стратегии. Реализация данных мероприятий руководством фонда позволит увеличить вовлечённость поколения Z в инновационную проектную деятельности ФРИИ в Красноярске.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Исследование особенностей и тенденций развития инновационной проектной деятельности в цифровой среде	5
1.1 Исследование особенностей и тенденций развития инновационной проектной деятельности в РФ	5
1.2 Сравнительный анализ стратегических групп экономических агентов рынка инновационной проектной деятельности	15
1.3 Исследование проблем и механизмов вовлечения молодежи в инновационные проекты в цифровой среде	23
2 Выявления сильных и слабых стороны вовлечения поколения Z в инновационную проектную деятельность ФРИИ	30
2.1 Построение профиля поколения Z как целевой группы клиентов ФРИИ	30
2.2 Позиционирование ФРИИ в целевой группе клиентов поколения Z	44
2.3 SWOT-анализ потенциала и механизмов вовлечения молодежи в инновационные проекты в цифровой среде	52
3 Разработка стратегии вовлечения поколения Z в инновационную проектную деятельность Красноярского отделения ФРИИ	63
3.1 Обоснование маркетинговых целей, результатов и показателей их достижения на основе метода ССП (Balanced Scorecard)	63
3.2 Разработка стратегических мероприятий и рекомендаций по их внедрению	72
3.3 Оценка результативности предлагаемых мероприятий	83
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	88
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	89
ПРИЛОЖЕНИЕ А	104
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	105
ПРИЛОЖЕНИЕ В	107
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	109
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	111

ВВЕДЕНИЕ

Инновационное развитие экономики страны достигается за счёт ряда факторов, одним из которых является создание, использование и внедрение инноваций, ключевым ресурсом которого выступает интеллектуальный потенциал. Формирование инновационного потенциала напрямую связано с вовлечением в инновационную проектную деятельность молодого поколения.

Актуальность работы обусловлена тем, что существующий незначительный охват целевой аудитории среди поколения Z в различных субъектах инновационной проектной деятельности (в частности, в Фонде развития интернет-инициатив (ФРИИ)) влечёт за собой в будущем появление неблагоприятных тенденций в развитии инновационной деятельности РФ - сокращение интереса и вовлеченности у наиболее социально активного поколения и/или значительное повышение затрат на привлечение представителей этого поколения к инновационным инициативам.

Поэтому целью работы является разработка стратегии вовлечения поколения Z в инновационную проектную деятельность в цифровой среде (на примере ФРИИ). Для поставленной цели необходимо решить ряд следующих задач:

- исследовать инновационную проектную деятельность, её особенности и тенденции развития в РФ;
- выделить стратегические группы экономических агентов рынка инновационной проектной деятельности и провести их сравнительный анализ;
- построить профиль поколения Z как целевой группы клиентов ФРИИ, выявить сильные и слабые стороны вовлечения в инновационную проектную деятельность;

– разработать стратегию вовлечения поколения Z в инновационную проектную деятельность и оценить результативность предлагаемых мероприятий.

Информационные данные выпускной квалификационной работы: нормативные акты и документы (федеральные законы, постановления, стратегии и прогнозы развития, государственные (национальные) доклады), статистические и аналитические данные (федеральная служба государственной статистики, статистические сборники Высшей школы экономики, аналитические доклады Международной бизнес-школы и Всемирной организации интеллектуальной собственности, доклады Ассоциации инновационных регионов России), публикации Российской венчурной компании, отчеты, публикации и статьи по теме бакалаврской работы.

Практическая значимость: предложенные рекомендации могут быть приняты и реализованы руководством ФРИИ в Красноярске.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и четырёх приложений.

1 Исследование особенностей и тенденций развития инновационной проектной деятельности в цифровой среде

1.1 Исследование особенностей и тенденций развития инновационной проектной деятельности в РФ

На современном этапе развития Российской Федерации одним из приоритетов государственной политики является развитие инновационной деятельности. В условиях цифровизации экономики точное представление о положении российской инновационной инфраструктуры в сравнении с другими странами способствует наиболее аргументированному принятию решений по управлению инновационной сферой, её поддержке и финансированию.

В Российской Федерации существуют государственные документы (Федеральный закон «О науке и государственной научно-технической политике», «Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года», «Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года») инновационного развития [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8].

В которых под *инновационной проектной деятельностью* понимается деятельность (включая научную, технологическую, организационную, финансовую и коммерческую), направленная на реализацию инновационных проектов, а также на создание инновационной инфраструктуры и ее обеспечение.

Успешность и реализация инновационной проектной деятельности, а также её особенности и тенденции, в частности, связаны с наличием инновационного потенциала и созданных для неё условий.

Одним из направлений оценки инновационной проектной деятельности в РФ по сравнению с другими странами являются различные международные рейтинги – упорядоченные по различным критериям списки стран,

разрабатываемые и публикуемые авторитетными международными организациями.

Изучение содержания и анализ динамики рейтингов даёт возможность выделить различные характеристики, влияющие на положение России в ряду других стран [20].

Одним из важных показателей для определения тенденций инновационной проектной деятельности и сопоставления инновационной инфраструктуры стран, является глобальный индекс инноваций (ГИИ).

ГИИ (The Global Innovation Index) — это глобальное исследование и сопровождающий его рейтинг стран мира по показателю уровня развития инноваций [54].

Разработан и составляется консорциумом исследовательских организаций: Корнельского университета (США), Школы бизнеса INSEAD (Франция) и Всемирной организации интеллектуальной собственности (WIPO) начиная с 2007 года.

Целью которого является оценка инновационного потенциала и показателей деятельности в области инноваций разных государств мира [54].

ГИИ составлен из 82 различных переменных, которые характеризуют инновационное развитие стран мира, и, находящихся на разных уровнях экономического развития. Итоговый индекс представляет собой соотношение двух групп показателей:

Располагаемые ресурсы и условия для проведения инноваций (Innovation Input): институты; инфраструктура; развитие внутреннего рынка; человеческий капитал и исследования; развитие бизнеса.

Достигнутые практические результаты осуществления инноваций (Innovation Output): результаты творческой деятельности; развитие технологий и экономики знаний [54].

Такой расчёт позволяет оценить результативность усилий по развитию инноваций в той или иной стране.

ВШЭ в 2017 году приводила наглядную схему субиндексов, из которых складывается ГИИ и сопровождающий его общий рейтинг. Схема остаётся актуальной и в 2018 году и представлена на рисунке 1.1 [56].

Методология расчета ГИИ заключается в следующем:

Каждый показатель разделен на вспомогательные элементы, а каждый дополнительный элемент состоит из отдельных показателей (всего 82 в 2018 году). Подсчет баллов каждого элемента рассчитывается как средневзвешенное значение отдельных показателей этого элемента. Баллы по субиндексам, рассчитываются как средневзвешенное значение по элементам входящим в этот показатель.

Затем рассчитываются четыре показателя:

Субиндекс «Ресурсы инноваций» - располагаемые ресурсы и условия для осуществления инноваций: институты, человеческий капитал и наука, инфраструктура, развитие внутреннего рынка, развитие бизнеса;

Субиндекс «Результаты инноваций» - достигнутые практические результаты осуществления инноваций: развитие технологий и экономики знаний и развитие креативной деятельности.

Общая оценка ГИИ является простым средним из субиндексов «Ресурсы инноваций» и «Результаты инноваций»;

Коэффициент эффективности инноваций – это отношение субиндекса «Ресурсы инноваций» к субиндексу «Результаты инноваций».

С 2007 года и до настоящего времени проводится исследование по комплексу показателей в различных странах мира инновационного развития. В 2018 году исследование охватило 126 стран, в которых проживает 90,8% населения планеты и которые в совокупности производят 96,3% мирового ВВП [140].

В аналитическом докладе «Глобальный индекс инноваций 2018» (Global Innovation Index 2018), [140] который включает исследование и рейтинг 126 стран, Российская Федерация заняла 46 место, что на 1 позицию ниже, чем в предыдущем году. Рисунок 1.1

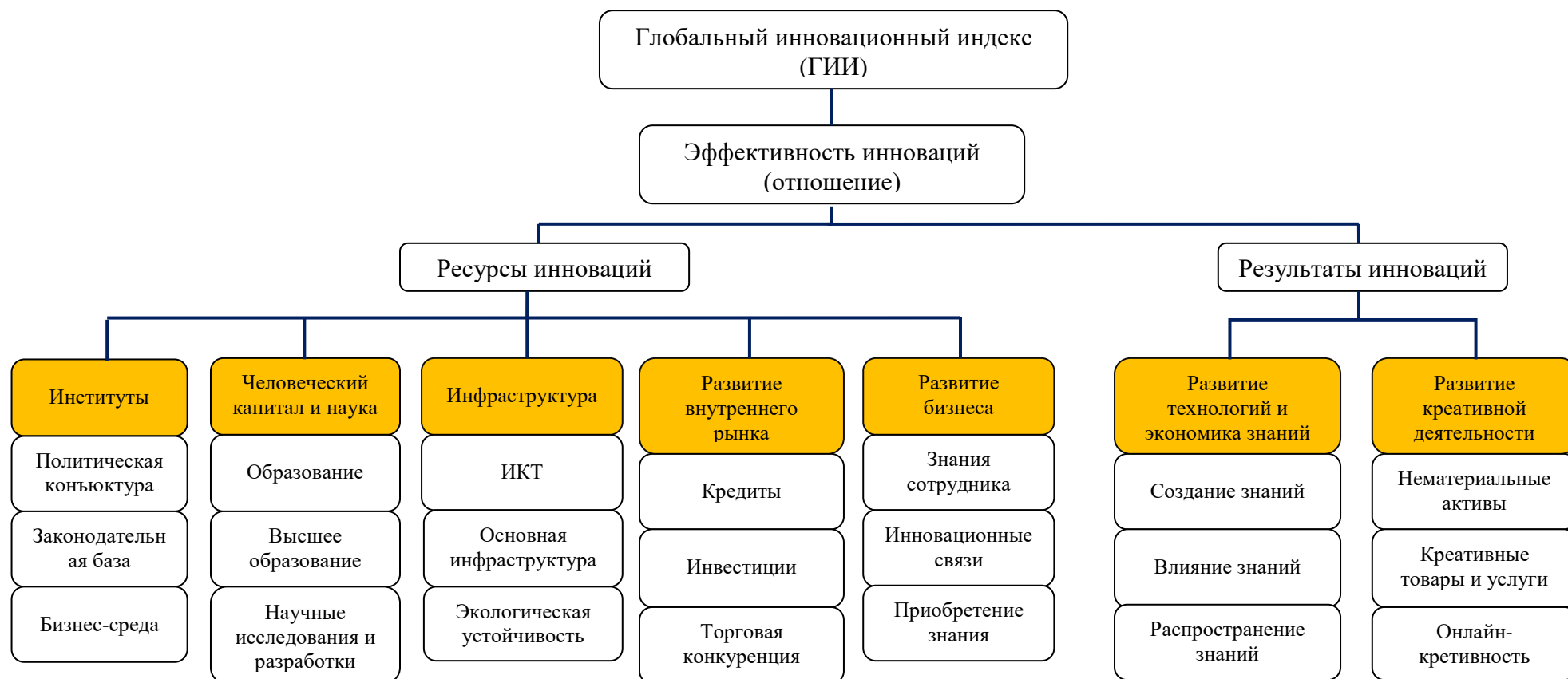


Рисунок 1.1 – Схема субиндексов из которых складывается ГИИ и сопровождающий его рейтинг стран мира

[56]

Динамика изменения позиции Российской Федерации в рейтинге стран мира по показателю уровня развития инноваций за период последних (доступных) 10 лет представлена в таблице 1 и на рисунке 1.2 [54].

Таблица 1.1 – Динамика изменения положения Российской Федерации в мире по показателю уровня развития инноваций за период последних 10 лет [54].

Год	Всего стран	Позиция РФ				Значение индексов/субиндексов			
		Ресурсы инноваций	Результаты инноваций	Эффективность инноваций	ГИИ	Ресурсы инноваций	Результаты инноваций	Эффективность инноваций	ГИИ
2007	107	-	-	-	54	-	-	-	26,00
2008	130	76	60	-	68	33,0	25,6	0,78	29,30
2009	132	82	51	30	64	34,7	26,0	0,75	30,35
2010	132	82	51	30	64	34,7	26,0	0,75	30,35
2011	126	59	50	52	56	40,79	30,91	0,76	35,85
2012	141	60	49	43	51	42,0	33,8	0,80	37,90
2013	142	52	72	104	62	43,77	30,62	0,70	37,20
2014	143	56	45	49	49	43,77	34,5	0,79	39,14
2015	141	52	49	60	48	45,33	33,32	0,74	39,33
2016	128	44	47	69	43	46,69	30,31	0,65	38,50
2017	127	43	51	75	45	48,21	29,31	0,61	38,76
2018	126	43	56	77	46	47,89	27,91	0,58	37,90

В рейтинге стран мира по уровню инновационных возможностей и результатов по-прежнему лидирует Швейцария. За ней следуют: Нидерланды, Швеция, Великобритания, Сингапур, Соединённые Штаты Америки, Финляндия, Дания, Германия, Ирландия и т.д. [55].

Российская Федерация в этом году заняла 46 место в общем рейтинге, между Вьетнамом (46) и Чили (48), опустившись на 1 позицию.



Рисунок 1.2 – Динамика изменения позиции РФ в общем рейтинге стран мира по показателю уровня развития инноваций

Так снижение позиции в ГИИ, в 2013 (в сравнении с 2012 г.) связано с ухудшением позиции по субиндексу «Развитие бизнеса» (-9 рейтинговых позиций). С 2016 г. происходит ухудшение позиции по субиндексу «Развитие креативной деятельности» (- 8 позиций).

За последние 12 лет Российская Федерация поднялась на 8 позиций в общем рейтинге стран мира. В целом, не смотря на скачкообразное развитие, линия тренда позволяет выявить тенденцию повышения позиции РФ в ГИИ. Рост обусловлен улучшением показателей располагаемых ресурсов и условий для проведения инноваций. С 2008 года произошёл рост позиций по оценке субиндексов: «Институты» Россия поднялась на 31 позицию: с 105 места на 74 в 2018 г, «Развитие внутреннего рынка» страна занимает 56-е место (+41 позиция) и «Развитие бизнеса» рост составил +58 позиций (с 91 на 33 место).

Существуют и другие показатели оценки инновационной инфраструктуры стран. Например, Индекс глобальной конкурентоспособности (ИГК), который разработан и рассчитывается по методике Всемирного экономического форума совместно с сетью партнёрских организаций. Национальная конкурентоспособность и соответствующая позиция в рейтинге рассчитывается, исходя из 12 переменных: качество институтов; инновационная инфраструктура; макроэкономическая стабильность; здоровье и начальное образование; высшее образование и профессиональная подготовка; эффективность рынка труда; конкурентоспособность компаний; эффективность рынка товаров и услуг; развитость финансового рынка; уровень технологического развития; размер внутреннего рынка; инновационный потенциал [61].

В частности, в 2018 году Российская Федерация занимает 38 место (+25 позиций по сравнению с 2010 годом) в рейтинге из 137 стран со значение ИГК = 4,6. Полуторакратный рост произошёл за счёт увеличения значений показателей в таких блоках как: «Эффективность рынка товаров и услуг»

(+43 позиции), «Качество институтов» (+35 позиций). Идентичный ИГК имеют такие страны, как Польша, Мальта, Португалия, Индия, и Литва [49].

Ещё одно исследование «Ведение бизнеса» представлено группой Всемирного банка. В нём оценивается простота осуществления предпринимательской деятельности на основе 10 индикаторов: создание предприятий; регистрация собственности; подключение к системе электроснабжения; получение кредитов; налогообложение; международная торговля; получение разрешений на строительство, защита миноритарных инвесторов, обеспечение исполнения контрактов и разрешение неплатежеспособности. В исследовании представлен рейтинг из 190 стран, в котором Российская Федерация поднялась на 89 позиций: со 120-го места в 2010 г. до 31-го в 2019 г. В частности, за последний год +4 позиции [50].

В целом прослеживается положительная тенденция роста позиций Российской Федерации в авторитетных международных рейтингах.

Для оценки инновационной проектной деятельности на уровне государства в России также проводятся исследования, например, такие как: «Актуальные тренды развития российских быстрорастущих технологических компаний (на основе опроса компаний участвующих в рейтинге в «ТехУспех»)», который организован в соавторстве Российской венчурной компании (РВК) с Высшей школой экономики (ВШЭ) и Фондом развития промышленности (ФРП); «Индикаторы инновационной деятельности» авторы: ВШЭ, Федеральная служба государственной статистики, Министерство экономического развития РФ [16], «Национальный доклад об инновациях в России» авторы: РВК, Открытое правительство и ряд других исследований [71].

На уровне регионов оценка исследования инновационной проектной деятельности осуществляется посредством российского регионального индекса инноваций (РРИИ), представленного в «Рейтинге инновационного развития субъектов Российской Федерации за 2017» разработанного Институтом статистических исследований и экономики знаний (ИСИЭЗ)

Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) [75].

РРИИ – это среднее арифметическое нормализованных значений всех включенных в рейтинг показателей. Всего в РРИИ 37 показателей, сгруппированных в четыре тематических блока: «Социально-экономические условия инновационной деятельности» (ИСЭУ), «Научно-технический потенциал» (ИНТП), «Инновационная деятельность» (ИИД) и «Качество инновационной политики» (ИКИП), представленных на рисунке 1.3 [75]. По каждому из указанных субиндексов проводится ранжирование субъектов Российской Федерации.



Рисунок 1.3 – Структура российского регионального инновационного индекса [75]

Красноярский край входит в тройку регионов (вместе с Саратовской и Томской областью), характеризующихся равномерностью развития четырёх тематических блоков включённых в РРИИ.

По оценке РРИИ Красноярский край за 2013-2017 год поднялся на 2 позиции и занимает 10 место. В частности лидирующие позиции Красноярский край занимает по таким показателям как: организационное обеспечение инновационной политики (1 место), развитие малого инновационного бизнеса (2 место). Также имеет 9 ранг по дальности

горизонта планирования региональных стратегий социально-экономического развития (2030 г.)

Ещё одним рейтингом регионов РФ по оценке инновационной проектной деятельности является индекс инновационного развития регионов (ИИРР), который представлен в «Рейтинге инновационных регионов России», разработанным Ассоциацией инновационных регионов России (АИР) в 2012 году совместно с Министерством экономического развития Российской Федерации, при участии представителей региональных администраций и ведущих экспертов страны.

ИИРР рассчитывается из 29 индикаторов, сгруппированных в 4 тематических блока: научные исследования и разработки; инновационная деятельность; социально-экономические условия инновационной деятельности и инновационная активность региона [76].

Рейтинг первых 20 регионов по данным АИРР в 2018 году отражён в таблице 1.2, где: I-общий индекс инновационных регионов России (ИИРР); Σi -сумма усредненных нормализованных значений всех индикаторов методом простого среднего; 29-это количество индикаторов в ИИРР.

Таблица 1.2 – Рейтинг первых 20 регионов по данным АИРР в 2018 году [76]

Ранг	Регион	$I=\Sigma i/29$	Отклонение от среднего значения, %	Группа
1	г. Санкт-Петербург	0,68	172,9	сильные инноваторы
2	Республика Татарстан	0,67	169,6	
3	г. Москва	0,65	166,4	
4	Томская область	0,63	161,2	
5	Московская область	0,60	152,2	
6	Новосибирская область	0,58	148,6	
7	Калужская область	0,57	145,0	
8	Нижегородская область	0,55	140,8	
9	Ульяновская область	0,54	138,2	
10	Самарская область	0,54	137,2	
11	Тюменская область	0,53	133,9	
12	Республика Башкортостан	0,52	132,9	
13	Республика Мордовия	0,52	132,1	
14	Свердловская область	0,52	131,5	
15	Тульская область	0,51	128,8	
16	Ярославская область	0,50	127,5	
17	Воронежская область	0,50	126,7	
18	Пермский край	0,49	125,8	
19	Чувашская Республика	0,49	123,8	
20	Красноярский край	0,48	122,6	

Красноярский край входит в первую 20 рейтинга регионов АИРР и является средне-сильным новатором. Группу средне-сильных инноваторов, которую образует 21 субъект РФ. По сравнению с 2017 годом, Красноярский край опустился на 4 позиции. Однако, в целом с 2013 года Красноярский край поднялся в рейтинге на 3 места с 23 на 20 соответственно.

Не изменился показатель инновационной активности региона (14 место в 2013 и в 2018 году), положительной стороной которого является показатель: инновационная активность региональных властей (1 балл из 1 возможного). Остальные 3 блока потеряли свои позиции в ИИРР. Наибольшая разница в позициях за 2013 и 2018 отмечена в блоке: уровень развития инновационной деятельности с 14 на 27 место.

В целом, в Российской Федерации можно выявить следующие особенности развития инновационной проектной деятельности:

1 Многосубъектность Российской Федерации, а как следствие, неравномерность развития инновационных процессов в различных регионах страны (сильные новаторы - 8 субъектов, среднесильные - 21 (в том числе Красноярский край), средние - 24, среднеслабые - 26, слабые - 6) [76];

2 Большое богатство и разнообразие природных ресурсов – земельных, минеральных, лесных, водных, требующих дополнительные затраты на их освоение и внедрение инноваций из-за неблагоприятных климатических условий: около 70% территории занимают районы Крайнего Севера и приравненные к ним местности [31, 35];

3 Технологическая многоукладность регионов страны (доля технологий пятого уклада составляет примерно 10% (в военно-промышленном комплексе и в авиакосмической промышленности), более 50% технологий относится к четвёртому уровню, а почти треть – к третьему) [22, 28, 35].

1.2 Сравнительный анализ стратегических групп экономических агентов рынка инновационной проектной деятельности

Эффективность функционирования инновационной проектной деятельности зависит от уровня развития рынка, который, в первую очередь определяется структурой и уровнем развития институтов.

В рамках дипломного проекта под рынком инновационной проектной деятельности понимается: рыночные отношения, возникающие в процессе создания, освоения, коммерциализации, продвижения, передачи и использования инновационных технологий, товаров и услуг.

Рынок инноваций выполняет посредническую функцию между продавцом и покупателем. Примечательно то, что различные субъекты рынка инноваций (государство, предпринимательство, высшее образование и другие) могут выполнять функции покупателей, потребителей, продавцов, производителей, посредников, инвесторов и другие.

Объектом на рынке инновационной деятельности могут быть результаты любой стадии реализации инновационного процесса: фундаментальных исследований, прикладных исследований, освоения, разработки. Которые представлены не только готовыми продуктами (проектами), но и незавершёнными интеллектуальными продуктами.

Субъектами рынка инноваций являются те организации и лица, которые осуществляют инновационную деятельность, то есть: развивают, стимулируют и организуют инновационную деятельность.

К таким организациям относятся:

- юридические лица независимо от организационно-правовой формы и формы собственности;
- физические лица, которыми являются граждане РФ и иностранные граждане;
- органы государственной власти ее субъекты и органы местного самоуправления;

В частности, распределении субъектов рынка инновационной деятельности РФ по выполняемым им функциям представлены на рисунке 1.4 [89,118,120].

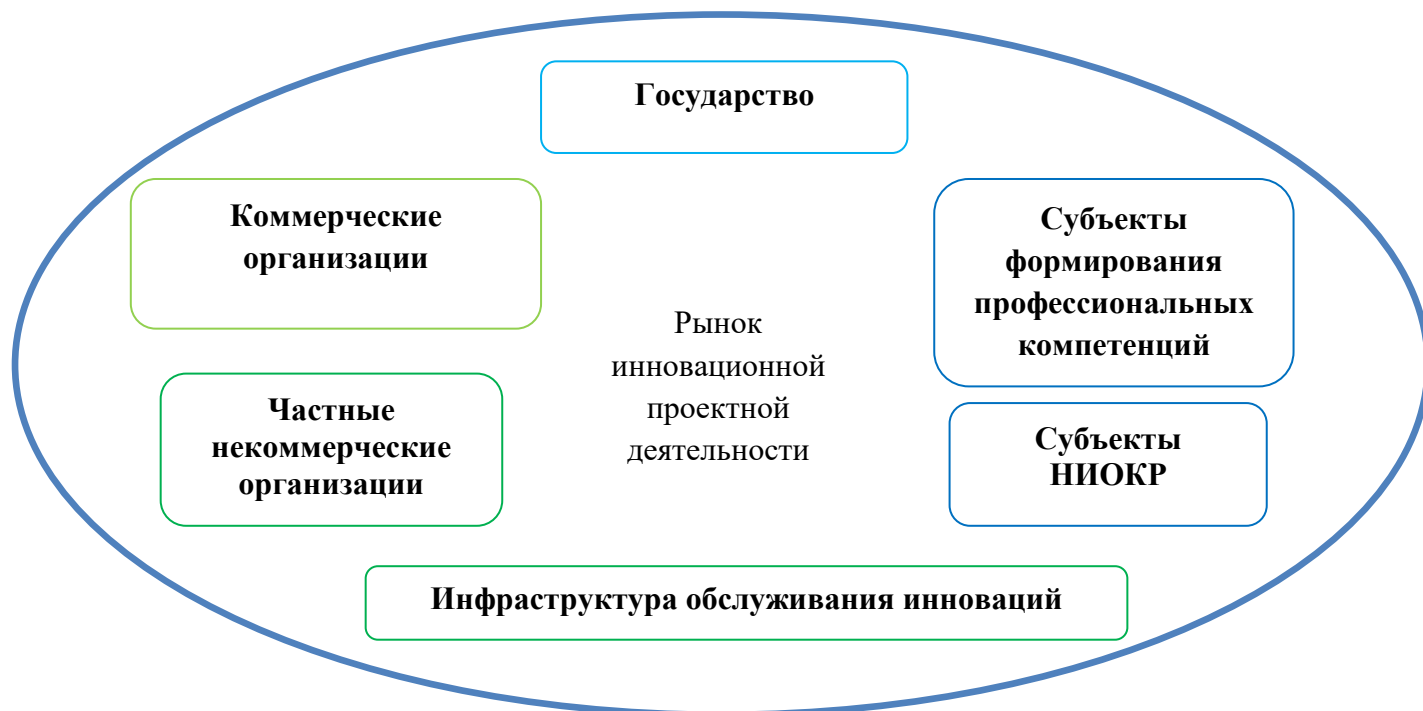


Рисунок 1.4 – Субъекты рынка инновационной проектной деятельности

Описание субъектов рынка инновационной проектной деятельности и их функций представлено в таблице 1.3 [19, 23, 43].

Таблица 1.3 – Описание стратегических групп экономических агентов и их основной деятельности [46,49]

Субъект	Описание	Основная деятельность
Государство	Организации министерств и ведомств. Государственные корпорации, другие некоммерческие организации, полностью или частично финансируемые и контролируемые государством	Развитие; стимулирование; финансирование; регулирование; контроль
Субъекты формирования профессиональных компетенций	Университеты и другие высшие учебные заведения, независимо от источников финансирования или правового статуса	Профессиональная подготовка квалифицированных специалистов; выполнение исследований и разработок; вовлечение студентов в инновационно-проектную деятельность; поддержка инновационных проектов
	Научно-исследовательские институты, экспериментальные станции, клиники, находящиеся под непосредственным контролем или управлением или ассоциированные с высшими учебными заведениями	
	Организации, непосредственно обслуживающие высшее образование (организации системы Госкомитета по высшему образованию)	
Коммерческие организации	Все организации и предприятия, чья основная деятельность связана с производством продукции или услуг в целях получения прибыли. (отличных от услуг сектора высшего образования), в том числе находящиеся в собственности государства	Создание; производство; использование; продвижение инновационных проектов

Окончание таблицы 1.3

Субъект	Описание	Основная деятельность
Субъекты НИОКР	R&D, прикладные НИР, РАН, НИИ	Фундаментальные исследования, разработки
Инфраструктура обслуживания инноваций	Консорциумы; ФИЦ; Центры превосходства, нанотехноцентры Технопарки, технополисы, бизнес-инкубаторы, бизнес-акселераторы, фонды, в т.ч и ФРИИ	Вовлечение в инновационную деятельность; инвестирование, поддержание: материально техническое обеспечение
Частные некоммерческие организации	Частные организации, не ставящие своей целью получение прибыли (профессиональные общества, союзы, ассоциации, общественные, благотворительные организации, фонды); кроме фондов, более чем наполовину финансируемых государством, которые относятся к государственному сектору	Вовлечение в инновационную деятельность; инвестирование, поддержка: материально техническое обеспечение; консультационная

От эффективности функционирования национальной инновационной системы и региональной инновационной системы зависит инновационный процесс как в стране, регионах, так и в отдельных отраслях и компаниях. От уровня организации, финансирования и стимулирования научной деятельности зависят в первую очередь результаты фундаментальных исследований, их внедрение в народное хозяйство и, следовательно, эффективность экономики страны.

Национальная инновационная система (НИС) - это развивающаяся совокупность взаимодействующих субъектов государственного и негосударственного секторов экономики, осуществляющих инновационную деятельность на основе формируемых экономических и институциональных механизмов [23].

В НИС ключевым элементом является государство, которое обеспечивает в экономике всестороннюю поддержку инновационных процессов, их стратегические приоритеты и координацию. Как указано в Федеральном законе "О науке и государственной научно-технической политике": "Государственная поддержка инновационной деятельности - совокупность мер, принимаемых органами государственной власти РФ ... в целях создания необходимых правовых, экономических и организационных условий, а также стимулов для юридических и физических лиц, осуществляющих инновационную деятельность".

Началом формирования национальной инновационной системы является выход в 2007 г. утвержденных Президентом РФ "Основ политики Российской Федерации в области развития науки и технологий на период до 2010 года и дальнейшую перспективу" [3, 4].

Субъекты формирования профессиональных компетенций оказывают образовательные функции, такие как: формирование эффективной системы образования в сфере подготовки профессиональных кадров высшей специализации, довузовской, дошкольного и школьного образования, среднего профессионального образования. А также: подготовку и переподготовку высшей профессиональной квалификации, оказывают пропаганду и поддержку инновационных и научно-технических достижений [37].

Субъекты НИОКР занимаются разработкой и получением новых знаний в инновационной сфере, доводят до стадии освоения, внедрения.

Предпринимательство может производить инновационную продукцию в целях получения прибыли, привлекать инвесторов, а также предоставлять частные некоммерческие услуги по обслуживанию субъектов предпринимательской деятельности, к которым, например, могут относиться государственные образовательные учреждения.

Частные некоммерческие организации. В инновационной деятельности Российской Федерации участвует ограниченное число организаций гражданского общества: профессиональные организации, ассоциации и некоторые отраслевые профсоюзы. Наибольшую активность проявляют две крупнейшие организации российского бизнеса: Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП) и Общероссийская общественная организация малого и среднего предпринимательства (ОПОРА) России, принимают участие в дискуссиях и выработке решений по поводу формирования российской национальной инновационной системы и развития частно-государственного партнерства в этой области.

Отдельного внимания, стоит уделить организациям по трансферу технологий, которые являются связующим звеном, т.е. посредниками занимающимися коммерциализацией знаний и инновационных технологий. В стратегии инновационного развития РФ до 2020 года выделяются следующие [6]:

- технопарки;
- технополисы;
- информационно-технологические центры;
- информационно-производственные комплексы;
- наукограды;
- бизнес-инкубаторы;
- центры трансфера технологий.

Также в список входит и бизнес-акселераторы [23].

Бизнес-акселератор-это (англ. business accelerator, startup accelerator или seed accelerator, букв. «ускоритель») - социальный институт поддержки стартапов. Понятие описывает как учреждения, так и организованные ими программы интенсивного развития компаний через менторство, обучение, финансовую и экспертную поддержку в обмен на долю в капитале компании [23].

По данным Ассоциации акселераторов и Бизнес-инкубаторов в России действуют 103 акселератора на 2018 год (инкубаторов 260). Динамику роста акселераторов можно увидеть на рисунке 1.5. В мире их насчитывается более 400 [35, 88].

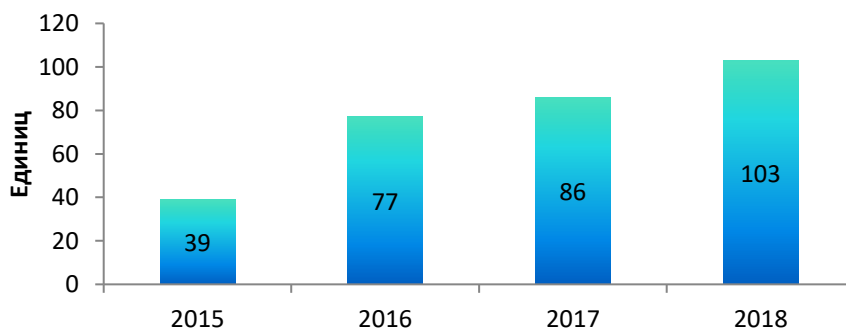


Рисунок 1.5 – Динамика роста акселераторов в России [36]

Рост количества акселераторов начался 2017 году: увеличилось количество корпоративных (9) и университетских (8) акселераторов.

Структура действующих акселераторов в России на 2018 год представлена на рисунке 1.6



Рисунок 1.6 – Структура действующих акселераторов в России [90]

В 2017-2018 появилось 63% действующих университетских акселератора (12) [90].

Для раскрытия сущности и роли бизнес-акселераторов в осуществлении инновационной проектной деятельности был проведён сравнительный анализ экономических агентов (акселератор, инкубатор, технопарк) результатом которого стала сравнительная характеристика по основным видам предоставляемых услуг представленная в таблице 1.4

Таблица 1.4 – Сравнительная характеристика экономических агентов инновационной проектной деятельности [68]

Основные виды услуг	Акселератор	Бизнес-инкубатор	Технопарк
Предоставление инвестиций	+	-	-
Бизнес-консультирование и менторство	+	+	+
Техническое/технологическое консультирование	-/*	-/*	+
Юридическое/патентное консультирование	-	+*	+
Аутсорсинг бухгалтерских функций	-/*	+/*	+/*
Предоставление оборудованных рабочих мест	+/*	+	+
Сдача помещений в аренду	-	+/*	+
Помощь в привлечении партнеров/инвесторов	+	+	+
Аутсорсинг производственных функций	-	-	+
"+" — предоставляет; "-" — не предоставляет; "*" — возможны исключения			

Особое внимание стоит уделить отличиям моделей бизнес-инкубатора и акселератора, поскольку в различии этих агентов возникает больше всего сложностей

Таблица 1.5 – Сравнительная характеристика экономических агентов рынка инновационной проектной деятельности в Российской Федерации [26]

Сравнительные признаки	Бизнес-акселератор	Бизнес-инкубатор
Принцип функционирования (сущность модели)	Предоставляет краткосрочную интенсивную программу развития за долю в компании	Предоставляет инфраструктуру и базовый набор сервисов без доли в компании за плату
Цель	Максимально быстрый кратный рост оценки компании	Повышение процента выживаемости молодых компаний
Целевая аудитория	Перспективные инициаторы проекта (в т. ч. с опытом инновационного бизнеса), желающие привлечь инвесторов	Студенты-предприниматели, исследовательские коллективы, начинающие предприниматели
Инициатор (учредитель)	Частный инвестор, группа предпринимателей, инвестиционные фонды	Государство, университеты, крупные акционерные общества
Формат работы	Индивидуальная работа экспертов с проектом и интенсивная образовательная программа	Поддержка за счет ресурсов сообщества (другие предприниматели, консультанты, менторы, инвесторы, корпорации и т.д.)
Состав стадии (фаза цикла жизни) развития ИК	Ранняя стадия развития (от прототипа и первых продаж до начала масштабирования), венчурная модель	«Идея»
Количество привлекаемых резидентов	В среднем 10, максимум 20	В среднем 25, максимум 100
Метод отбора претендентов	Обязательная презентация претендента	Отсутствие обязательной презентации претендента
Характер участия в капитале	Предоставление услуг с последующим обязательным участием в капитале компании	Предоставление услуг без обязательного участия в капитале компании
Продолжительность программ	Краткосрочный период (3-6 месяцев)	Долгосрочный период (до 3 лет)
Примеры в России	GenerationS (разные города) ФРИИ (Разные города) iDealMachine (СПб) Pulsar Ventures (Казань) Numa (Москва) Starta Capital (Москва и Нью-Йорк) Акселератор УРФУ (Екатеринбург) Образовательный акселератор MedScience (Красноярск) 300 стартапов (Красноярск)	БИ Ингрия, БИ ИТМО Первый городской бизнес-инкубатор (СПб) БИ НИУ ВШЭ, БИ МГУ (Москва) БИ Казанского ИТ-парка (Татарстан) Lift (Астрахань), Пери-Инновации (Махачкала) КРИТБИ (Красноярск) (Красноярск) Красноярский городской инновационно-технологический БИ (Красноярск)

Проведенные исследования позволили выделить четыре существенных отличия акселератора от бизнес-инкубатора наглядно представленные в приложении А:

1 Отборочный механизм, отличающийся как критериями отбора, так и алгоритмом его прохождения. У бизнес-акселератора данный механизм представлен перечнем этапов и логикой их выполнения (знакомство с информацией о проекте (анкета, презентация, видео о проекте); представление внутренней аналитики; оценка востребованности продукта и емкости потенциального спроса и т.п.). Что касается сроков отбора, то в среднем анализ проектов, подавших заявку, составляет две-три недели. Но сама акселерационная программа привязана к жестким срокам - например, два раза в год. Поэтому после процедуры отбора у стартапов есть так называемый период ожидания. У бизнес-инкубатора процедура отборочного механизма гораздо проще - достаточно заполнить заявку, пройти интервью и подписать документы. Многие из них дают возможность платного участия (не на конкурсной основе, а по договору аренды), что еще больше упрощает процедуру. Такая опция имеется, например, в главном российском инкубаторе - ВШЭ, а в мире ее применяют большинстве организаций подобного рода [81].

2 Механизм финансирования, поддерживающий реализацию проектов на разных стадиях развития. У большинства крупных и известных бизнес-акселераторов существует потенциальная возможность инвестирования денег в стартапы. В мировой практике pre-seed инвестиции составляют \$10–100 тыс., а в РФ этот показатель составляет 1–3 млн. рублей. У бизнес-инкубатора финансовая поддержка не является приоритетной и не предусмотрена на начальных этапах. Для наиболее успешных выпускников бизнес-инкубатора могут быть выделены инвестиции по рассмотрению инвестиционного комитета.

3 Поддержка проектов практическими знаниями и услугами образования. Бизнес-инкубаторы ориентированы на разностороннее развитие

команды проекта с акцентом на специфику организатора. Например, бизнес-инкубатор при ГЭ ВШЭ проводит лекции по социальному предпринимательству, летнюю школу бизнеса и клуб разговорного английского. Задача бизнес-акселератора - точечное обучение, направленное на стремительный рост. В идеале за три месяца программы каждая команда получает интенсивный тренинг именно тех компетенций, которые ей больше всего необходимы в данный момент [34].

4 Отчетность и контроль за стартапами, степень бюрократизации института. Поскольку в бизнес-акселераторах предполагается финансирование проектов, контроль над использованием инвестиций и реализацией проекта более жесткий. В бизнес-инкубаторах у резидентов больше свободы.

В целом, от сбалансированной и правильно структурированной НИС зависит эффективность инновационного процесса, осуществление регулирования рынка инновационной проектной деятельности. Развитие рынка инноваций и в целом создание инновационных проектов невозможно без человеческих ресурсов. Молодежь является наиболее перспективной целевой группой для вовлечения в инновационный процесс. Об этом речь пойдет в следующем подпункте.

1.3 Исследование проблем и механизмов вовлечения молодежи в инновационные проекты в цифровой среде

Инновационное развитие экономики страны достигается за счёт ряда факторов, одним из которых является создание, использование и внедрение инноваций, ключевым ресурсом которого выступает интеллектуальный потенциал. Формирование инновационного потенциала напрямую связано с вовлечением в инновационную проектную деятельность молодого поколения. Новый курс развития - парадигма цифровизации, а также

медиатизации аспектов общественной жизни обосновывает и формирует новый тип мобильного и интерактивного потребления [15, 48].

На данном этапе развития происходит быстрый процесс устаревания навыков и умений, умственный труд трансформируется под влиянием современных инновационных технологий из просто свободного мышления или творчества, в предметный. Также развивается цифровая занятость, и появляются новые профессии умственного труда. Требования к работнику в условиях цифровой экономики приобретают новые черты, такие как: «digital skills» (цифровые, компьютерные навыки), которые и определяют способность и возможность интеллектуально «виртуально» трудиться на «виртуальную» организацию (существующую в цифровом мире и не имеющую географического центра)

Численность населения граждан Российской Федерации в возрасте от 14 до 30 лет по данным Росстата составляет 29 368 436 человек или 20% от общей численности Россиян [16, 17]. Это подчеркивает важность и значение инновационного потенциала молодежи в реализации поставленных государством задач и в обеспечении будущего инновационного развития, как всей России, так и ее регионов.

По данным Росстата, показатель «Доля молодежи/взрослых, обладающей/обладающих навыками в области информационно-коммуникационных технологий» в 2018 году он составляет 96% в городах и 88,5% в сельской местности. Однако, дефицит специалистов в сфере цифровых технологий составляет порядка 1 миллиона человек в год по оценке компаний-разработчиков программного обеспечения «Руссофт» [129].

Показатель «Численность выпускников по направлению «Информатика и вычислительная техника» является ключевым индикатором Программы «Цифровая экономика Российской Федерации» [15] и имеет целевое значение - 120 тыс. человек в год. В 2010–2017 годы численность таких выпускников увеличилась более чем в 3 раза и приближается к целевому значению. В то же время, по данным Росстата, показатель подготовки

квалифицированных рабочих и служащих отражает негативный тренд почти двукратного сокращения до 0,4% в 2017 году.

В связи с уходом иностранных инвесторов, закрытия отдельных рынков и политической напряжённостью по экспертной оценке за последние несколько лет из России только в США переехало около тысячи предпринимателей (технологических) [58].

Проблемы вовлечения молодежи в инновационные проекты в цифровой среде по субъектам (секторам экономики) рынка инновационной проектной деятельности, ряд авторов выделяет следующие:

Государство:

- отсутствие единой теории дальнейшего развития инновационного проектирования в молодежной политике [39];

- недостаточный рост инвестирования в научные исследования и разработки, как следствие непривлекательность деятельности [39];

Субъекты формирования профессиональных компетенций:

- ухудшение материальных условий научно-исследовательской деятельности [89];

- отсутствие условий для творчества [30];

- недостаточно квалифицированных кадров [43];

Предприятия:

- аналитики HeadHunter и Career.ru выяснили, что доля предприятий, нанимающих молодежь, сократилась с 89% в 2016 г. до 74% в 2018 г, т.к. у неё завышенные ожидания/требования (зарплата, карьерная лестница) и отсутствует опыт [121, 128];

- работодатели не видят перспектив вкладываться в развитие инновационного потенциала молодежи [44];

Со стороны молодёжи:

- незамотивированность молодежи ввиду непривлекательности профессий (низкой заработной платы и устаревшей материальной базы) [35];

– отсутствие у молодежи, компетенций для грамотной подачи и реализации своего проекта [58];

Смешанные:

– слабая ориентированность академической науки на потребности производства. Низкое взаимодействие между научными сообществами и промышленниками [3];

– временной разрыв между получением новых инновационных продуктов и их коммерциализацией [61];

– проблематичность получения стартового капитала [44];

– сложность продвижения новой продукции на рынка [44];

– трудности поиска заинтересованных партнеров [57];

– несвоевременное информирование о предоставляемых преференциях

Для того чтобы оптимизировать ситуацию и решить проблемы, каждая укрупнённая группа экономических агентов рынка разработала и продолжает разрабатывать свои механизмы вовлечения молодёжи, которые представлены в таблице 1.6

Таблица 1.6 – Механизм и примеры вовлечения молодежи в инновационную проектную деятельность субъектами рынка инновационной проектной деятельности [29, 41]

Субъекты рынка ИПД	Механизмы вовлечения молодежи в инновационную деятельность	Примеры
Государство	Создание образовательных стандартов, стимулирующих инновационную деятельность студентов Оказание финансовой поддержки молодежи через систему грантов, именных стипендий и т. п. Организация и проведение конкурсов проектов в инновационной сфере	Гранты и стипендии Президента Российской Федерации для государственной поддержки аспирантов, молодых кандидатов и докторов наук, а также ведущих научных школ [57] Федеральная целевая программа «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России [14] Открытый конкурс на получение стипендии Президента Российской Федерации для молодых ученых и аспирантов (Конкурс на 2019-2021 г.) [73] Именные стипендии студентам вузов Красноярского края [12]
Субъекты НИОКР	Проведение прикладных, методических, поисковых и фундаментальных научных исследований с участием студентов и аспирантов Организация и проведение конкурсов проектов в инновационной сфере; Премии для молодых учёных	Конкурс «Соискание медалей Российской академии наук с премиями для молодых ученых России и для студентов высших учебных заведений России за лучшие научные работы» [68] Конкурс «Медали российской академии наук с премиями для молодых учёных ран, других учреждений, организаций россии и для студентов высших учебных заведений россии» [68]

Окончание таблицы 1.6

Субъекты рынка ИПД	Механизмы вовлечения молодежи в инновационную деятельность	Примеры
Коммерческие организации	<p>Участие представителей работодателей в разработке учебных планов и проведении занятий в вузах</p> <p>Организация учебно-ознакомительной и производственной практики на базе предприятий</p> <p>Предоставление работодателями своих ресурсов для проведения научных исследований студентами</p> <p>Финансирование инновационной деятельности студентов</p>	<p>ООО «РИТЭК»: конкурс инновационных проектов «Формула успеха» [68]</p> <p>Открытый конкурс инноваций АК «АЛРОСА» [70]</p> <p>Конкурс инновационных проектов «Телеком Идея 2018» от компании МТС [68]</p>
Инфраструктура обслуживания инноваций	<p>Предоставление инвестиций</p> <p>Предоставление площадки для работы над проектом</p> <p>Проведение мероприятий для просвещения, обучения</p> <p>Онлайн-обучение</p> <p>Предоставление практики и стажировки</p> <p>Экспертная поддержка по маркетингу и бизнес-планированию</p>	<p>ФСИ: Программа «УМНИК», программа «Старт», программа «Развитие», программа «Интернационализация», программа «Коммерциализация», программа «Кооперация» [125]</p> <p>ФРИИ: Акселератор, профильные мероприятия, PIVOT, мастер-классы по различным темам, стартап-марафон, Harvest - выходные, образовательный электронный курс "Интернет-предпринимательство" для вузов [124]</p> <p>КРИТБИ: Хакатоны, Инновационная среда [95]</p>
Частные НКО	<p>Организация и проведение конкурсов проектов в инновационной сфере</p> <p>Стажировки в организациях инновационной инфраструктуры</p> <p>Предоставление стипендии или гранта из целевого фонда на выполнение научных исследований</p> <p>Предоставление необходимой инфраструктуры (помещения, оборудования и т. п.) для проведения научных исследований</p> <p>Обеспечение участия в деятельности научнопроизводственных отрядов на базе организаций инновационной инфраструктуры; содействие в получении патента</p>	<p>Благотворительный фонд «Центр социальных программ» (ЦСП) программы социальных инвестиций: «Территория РУСАЛа», «Помогать просто», «Школа городских изменений» и «Социальное предпринимательство» [74]</p> <p>грант в рамках программы «Территория РУСАЛа»</p> <p>Международный научный фонд экономических исследований академика Н.П.Федоренко (МНФЭИ): конкурсы и гранты «Информационные технологии в экономике» [65]</p> <p>Стипендиальная программа Владимира Потанина [77]</p> <p>Грантовый конкурс Владимира Потанина [75]</p>
Субъекты формирования профессиональных компетенций	<p>Совместное участие студентов и преподавателей в выполнении научно-исследовательских работ (НИР) по различным направлениям</p> <p>Включение учебно-исследовательских работ, выполняемых на занятиях и в самостоятельных работах, в учебные планы</p> <p>Организация работы научных кружков и межкафедральных рабочих групп</p> <p>Организация и проведение конкурсов проектов в инновационной сфере</p> <p>Проведение маркетинговых мероприятий в форме конференций и семинаров, направленных на популяризацию инновационной деятельности среди студентов и повышение к ней интереса в студенческой среде</p>	<p>Международные летние школы СФУ [101]</p> <p>Мероприятия научно-образовательного центра молодых учёных СФУ [127]</p> <p>Различные лекции посвящённые инновационной тематике СФУ [127]</p> <p>ЦИК СФУ: консультирование по вопросам инновационной деятельности и предпринимательства [127]</p> <p>Конференции "Перспектив Свободный" [93]</p>

Так, например, государство, оказывает поддержку инновационно-ориентированным кадрам в виде нормативного, правового и регулирования (Федеральный закон «О науке и государственной научно-технической политике», Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года, Стратегии социально-экономического развития регионов России, разработанные и принятые в субъектах РФ, Общефедеральные и отраслевые нормативные акты, регулирующие инновационную деятельность предприятий и организаций) [2, 7, 9].

Вузы стремятся сделать инновационную проектную работу частью учебного процесса, включая её в учебные планы [29].

Коммерческие организации - материальные стимулы для вовлечения в инновационную деятельность и профессиональном ориентировании будущих выпускников [29].

Субъекты инновационной инфраструктуры оказывают организационно-правовую, финансовую и материальную поддержку сформированных коллективов или индивидуальных инноваторов [29].

Однако, результаты исследования ВШЭ показывают, что многочисленные механизмы используемые субъектами рынка инноваций не приводят к росту вовлеченности молодёжи в инновационную проектную деятельность [59] В целом, в инновационные проектные исследования вовлечены только 7% в Москве в возрасте от 16-27 лет, что отражено в рисунке 1.7.

Барьеры вовлечения выделенные в исследовании следующие:

Несоответствие интересов актеров – участников опроса:

- молодежь вкладывает свои ресурсы в основном в основную образовательную деятельность;
- инфраструктура вовлечения апеллирует, прежде всего не к прагматичным целям, а возможностям самореализации;
- работодатели не хотят вкладываться в развитие инновационного потенциала молодежи.

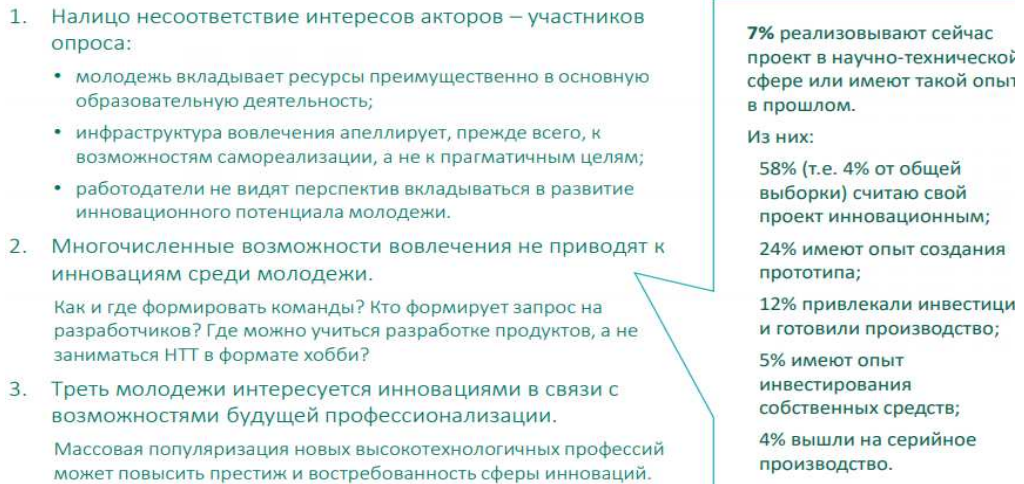


Рисунок 1.7 – Вовлечённость молодёжи в инновационные проекты по данным ВШЭ [59]

Таким образом проведенные исследования позволили выявить особенности развития инновационной проектной деятельности в Российской Федерации и основную тенденцию - положительную динамику России в международных рейтингах. Однако, наиболее пристальное внимание со стороны государственной политики требует усиление взаимодействия с молодёжным сектором как наиболее перспективной и целевой аудиторией.

2 Выявления сильных и слабых стороны вовлечения поколения Z в инновационную проектную деятельность ФРИИ

2.1 Построение профиля поколения Z как целевой группы клиентов ФРИИ

Существует множество концепций и теорий, описывающих подходы к определению профиля потребителя. Одной из таких является теория поколений. Теория поколений была разработана экономистом и демографом Нейлом Хоувом и историком и драматургом Уильямом Штраусом. Опубликовано в 1991 в книге «Поколения». Теория поколений - это теория, описывающая повторяющиеся поколенческие циклы в США. Под поколением в рамках рассматриваемой теории понимается общность людей, рожденных в определенный исторический период и являющихся носителями схожих ценностей, сформированных под воздействием общих факторов (социальных, культурных, экономических и политических событий, технического прогресса) [139].

Теория поколений была адаптирована для России командой Personnel Touch и проектом RuGenerations, представлена в таблице 2.1 [112, 143].

Таблица 2.1 – Российская адаптация периодизации поколений

Поколение	Периодизация Классический подход	Периодизация Российская адаптация
Поколение GI	1904-1924	1900-1919
Молчаливое поколение	1925-1944	1920-1939
Поколение «беби-бумеров»	1945-1964	1940-1959
Представители поколения X	1965-1984	1960-1979
Поколение Y	1985-2004	1980-1999
Поколение Z	2005-настоящее время	2000-настоящее время

Причины адаптации, связаны, прежде всего, с конкретными социально-экономическими и историческими событиями в Российской Федерации.

Смена поколений происходит примерно через 20 лет и схожа со сменой времён года. Также на стыке поколений принято выделять пограничные, «эхо»-поколения +/-5 лет от установленных границ каждого поколения),

представители которых являются носителями ценностей смежных поколений и выступают в роли своеобразных посредников между поколениями.

Теория поколений изучает присущие поколениям базовые (глубинные) ценности человека, которые характеризуются рядом отличительных признаков:

- поколенческие ценности являются элементом системы ценностей человека, наряду с общечеловеческими и индивидуальными ценностями;
- формируются в возрасте 12–14 лет под влиянием общественных событий (экономических, социальных, культурных и политических), технического прогресса, а также семейного воспитания;
- являются глубинными, подсознательными определяющими формирование личности, оказывают влияние на жизнь, деятельность и поведение людей [26].

Одним из описанных в теории поколений является поколение Z.

Поколение Z также известно как «Цифровое поколение», «iПоколение», «Homelanders», «Homeland Generation» или «Новое молчаливое поколение», «Центениалы» - это поколение людей, родившихся примерно с 2000-го года (эхо-поколение с 1995) соответствует российской адаптации теории поколений, созданной Уильямом Штраусом и Нилом Хау. Согласно описанной теории и рядом дополнительных исследований поколения Z за рубежом, выделяются следующие 7 ключевые характеристики присущие данному поколению [133, 138, 143, 146]:

- 1 Виртуальный мир является частью реального мира для поколения Z;
- 2 Высокая степень персонализации (индивидуализации) для поколения Z. Они упорно трудятся над поиском и созданием собственного имиджа;
- 3 Поколению Z присуща практичность. Они считают для того чтобы выжить и преуспеть, следует реально представлять, какие усилия и затраты потребуются;
- 4 Обладают синдромом упущенной выгоды. Боятся упустить что-то важное, поэтому постоянно учатся и сохраняют высокую

конкурентоспособность. Они заинтересованы в выполнении сразу нескольких функций на рабочем месте в одной и той же организации.

5 Всегда жили в мире с виртуальной экономикой, совместным потреблением. Поколение Z – стремятся реализовать потенциал коллективистского подхода в своей общественно полезной деятельности. и рассчитывает на поддержку работодателей при намерении исправить недостатки окружающего мира;

6 Поколение Z придерживается принципа «сделай сам». Воспитанные на роликах YouTube, предназначенных для обучения всех и каждого делать все что угодно, его представители совершенно уверены, что способны самостоятельно сделать практически все;

7 Они обладают высокой степенью мотивации к лидерству в любых начинаниях в которых они принимают участие.

В Российской Федерации также проводятся исследования поколения Z, в частности, выделяются различные характеристики и особенности. Например, в 2016 году компания Google провела исследование, цель проведения: выявление привычек и поведения российской молодёжи. Основывается на части исследований различных компаний, а также на самостоятельных онлайн-опросов [108].

В марте 2017 проводилось исследование Сбербанком, целью которого являлось выявление особенностей поколения Z. Исследование включило: 18 фокус-групп с детьми и молодежью в возрасте от 5 до 25 лет; 5 фокус-групп с родителями; глубинные интервью с родителями и с учителями-экспертами; анализ блогов молодых людей из разных городов России; экскурсии (Барнаул и Саратов). В исследовании отмечается ряд характеристик присущих поколению Z, которые не были отмечены в исследовании Google, такие как: традиционное отношение к семье, отсутствие уверенности в стабильности, индивидуализм, более поздние планы на построение семьи Стремление к саморазвитию [115].

В ноябре 2017, исследование провела Российской ассоциации по связям с общественностью, цель: анализ ценностей поколения Z, метод: анкетирование и фокус-группы, выборка изучила 700 подростков в возрасте от 15 до 20 лет. В исследовании отмечается дополнительная характеристика поколения Z, в частности, представители поколения Z мыслят как предприниматели. Их отличает независимость взглядов, гибкость, самостоятельность и практичность [110].

В 2018 году, исследование провела международная исследовательская группа Millward Brown. Цель-исследование особенностей поколения Z в России. Методы исследования: анкетирование и фокус-группы. Выборка насчитывала 200 подростков в возрасте от 17 до 19 лет. В исследовании, в отличие от предыдущих, отмечена значимость музыки для поколения Z [145].

В июне 2019 года, компания Google провела ещё одно исследование посвящённое поколению Z, целью которого являлось найти отличия поколения Y и Z, возраст исследуемых до 24 лет. В исследовании отметились, что для поколения Z, большое значение имеют бренды. [117].

И ряд других [40, 47, 100, 121, 131, 133]

На основании итогов сравнительного анализа результатов исследования поколения Z в Российской Федерации, который представлен в приложении Б, можно выделить следующие ряд ключевых характеристик поколения Z (профиль поколения Z в России):

1) По отношению к жизненной позиции/утверждения:

– им важно получать все «здесь и сейчас» то есть, они настроены на немедленное вознаграждение за проделанную работу, а не долгосрочный результат, это обусловлено стремительными переменами (появление интернета, смартфонов);

2) По отношению к используемым технологиям:

– предпочитают различные социальные сети, в которых они не только общаются, оценивают понравившуюся запись, а также активно комментируют и участвуют в дискуссиях;

– находятся всегда на связи, используют мессенджеры и соцсети для того, чтобы связаться с друзьями и близкими;

3) По отношению к используемым коммуникациям:

– склонны к визуальному контенту (картинки, схемы, графики, видеоролики и прочее), которым можно поделиться в социальных сетях;

– фиксация внимания на 8-10 секунд максимум-это некий фильтр, позволяющий за 8-10 секунд оценить важность и увлекательность информации, некий фильтр, позволяющий не перегружать мозг огромное количество информации в интернете, которую Z ежедневно потребляет;

– блоггеры - основные авторитеты, лидеры мнений. Так выросшие на YouTube и социальных сетях, поколение Z судит об авторитетности того или иного блоггера по количеству подписчиков, чем их больше, тем выше авторитет. За советом они обращаются к лидерам мнений, которые на своих страницах в социальных сетях оставляют отзывы, обзоры на различную продукцию, услуги, высказывают своё мнение относительно чего-либо т.д.;

4) По отношению к рекламе:

– предпочитают интерактивные, геймифицированные форматы. Оригинальность такого контента привлекает их внимание, выделяя такую рекламу из общей массы, вовлекая поколение в игру, которая даёт возможность развлечься, не отвлекаясь от потребляемого контента.

Однако, результаты проведённых исследований не до конца раскрывают степень вовлечённости поколения Z в инновационные проекты в цифровой среде, так как имеют другие цели исследования. Для получения полного профиля поколения Z, как целевой аудитории ФРИИ нам необходимо знать следующую информацию:

– образ жизни поколения Z (род занятий, увлечения);

– количество времени, которое представители поколения Z проводят в

сети, наиболее популярные сайты, мессенджеры, социальные сети;

– степень вовлечённости в инновационную проектную деятельность;

– уровень знаний об инновационной проектной деятельности и участвовать в ней;

– причины вовлечённости в инновационную проектную деятельность;

– формы поддержки, которую они хотели бы получить при разработке и запуске своего инновационного проекта;

– уровень знаний о субъектах инфраструктуры инновационной проектной деятельности и различиях в их механизмах.

С этой целью автором проведено исследование методом онлайн-опроса. Макет анкеты, которая составлена на базе сервиса Google Forms представлен в приложении В. [137] Расчёт объёма выборки проведён по формуле 1:

$$n = \frac{p \times q \times t^2}{\Delta^2}, \quad (1)$$

где n – объём выборки;

t – статистика Стьюдента, характеризует надежность исследования (в данном исследовании уровень надёжности 95,4%, $t = 2$;

p, q – доли положительных и отрицательных ответов на вопрос об участии в инновационной проектной деятельности по данным исследований ВШЭ [59];

Δ – точность результатов исследования, принятая $\pm 3,5\%$.

Результаты расчет объёма выборки произведены в соответствии с формулой 1: $7 \times (100 - 7) \times 2^2 / 3,5^2 = 105$

Структура респондентов относительно возраста согласно теории поколений представлено в таблице 2.2

Таблица 2.2 – Структура ответов респондентов относительно своего возраста

Возрастная группа	Количество человек	Доля, %
16 -19 лет - поколение Z	105	51
20-24 года - "Эхо"- поколение	104	49
Итого:	209	100

Распределение респондентов по видам занятий представлено на рисунке 2.1

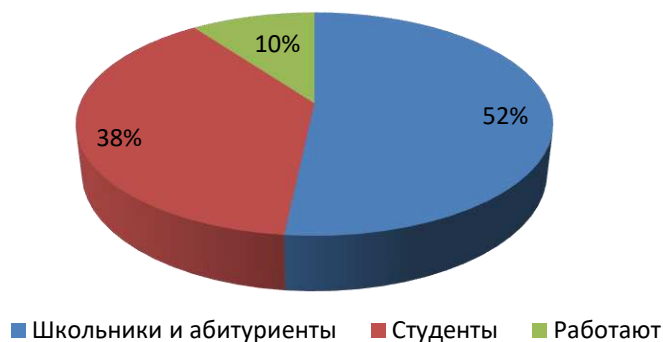


Рисунок 2.1 – Распределение респондентов по виду занятий

Большая часть опрошенных респондентов (52%) учится в школе либо находится на стадии поступления в СУЗы, ВУЗы.

Из числа студентов, школьников и абитуриентов, совмещают учёбу с работой 7,6%. В частности респонденты работают на таких профессиях, где возможна частичная занятость, например: продавцы, автомойщики, промоутеры, блогеры и другие.

В свободное от учёбы или работы время, молодое поколение чаще всего занято:

- чтением различной образовательной и художественной литературы (56%);
- спортом (38%);
- прогулкой с друзьями (30%);
- играми (22%);
- общением с друзьями (21%);
- и другими делами, представленными на рисунке 2.2.

При этом нельзя не отметить, что 50% перечисленных занятий проходят в виртуальной среде.

Например: чтение книг в интернете в онлайн-доступе, виртуальная прогулка по музеям, по улицам (Google street view), общение с друзьями через социальные сети, онлайн-игры и другое.

Следует отметить, что для проведения свободного времени представители поколения Z, часто выбирают виртуальное пространство (рисунок 2.2).

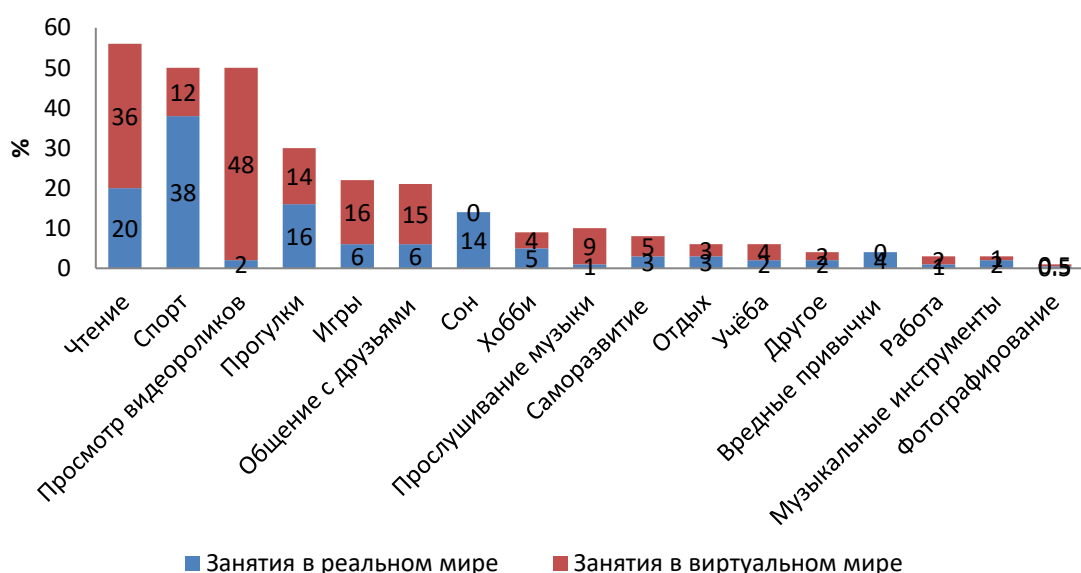


Рисунок 2.2 – Распределение занятий поколений Z по среде проведения в свободное от учёбы, работы время

Виртуальный мир не обошёл даже спорт: шахматы, шашки, киберспорт, а также занесение данных по спортивной различной активности (бег, приседания, отжимания и так далее) в мобильные приложения.

В общем, распределение по количеству времени которое поколение Z, проводит в цифровой среде представлено на рисунке 2.3

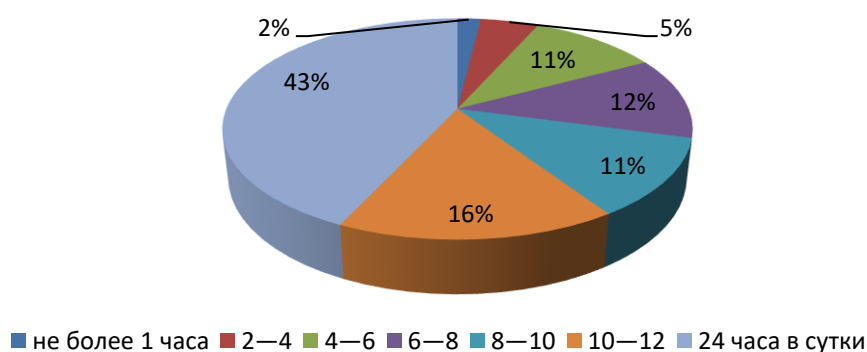


Рисунок 2.3 – Количество времени, которое поколение Z проводит в интернете

В целом, 43% респондентов проводят время в интернете в течение 24 часов в сутки. Находятся постоянно "онлайн", не смотря на занятость на учёбе и работе. Их телефон или ноутбук всегда рядом с ними, не важно какое это время суток.

Наиболее популярным "местонахождением" в интернете являются различные видеосервисы: YouTube, ivi.ru, Megogo.net, Netflix, представлено на рисунке 2.4

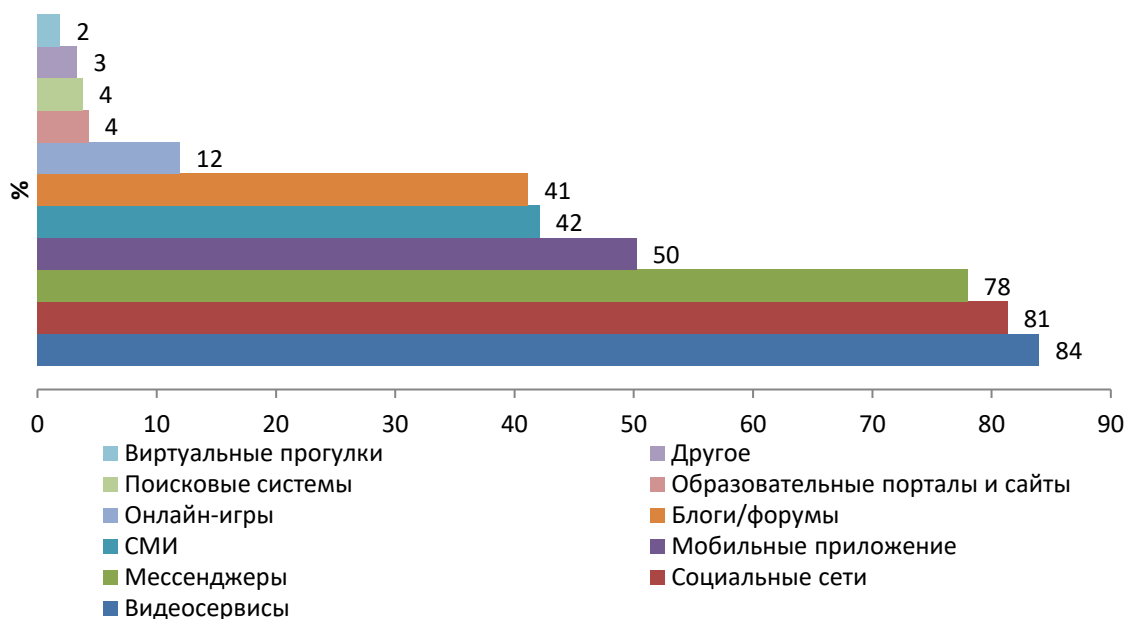


Рисунок 2.4 – Где чаще всего респонденты проводят время в интернете
Социальные сети имеют небольшой отрыв в 3%. Наиболее популярной из них является Instagram, что представлено на рисунке 2.5

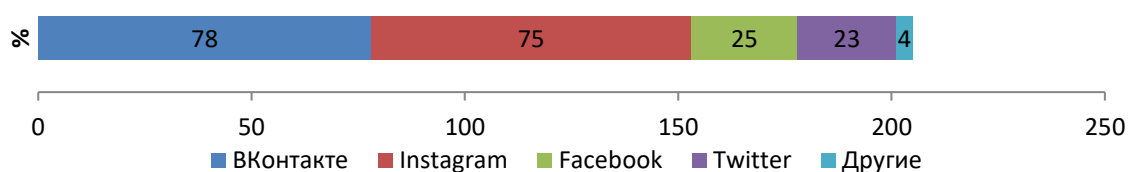


Рисунок 2.5 – Распределение социальных сетей по популярности
ВКонтакте отстаёт на 3%. Популярными среди поколения Z являются и мессенджеры (78%). Поколению Z, важно оставаться всегда на связи.

Уровень вовлечённости в инновационную проектную деятельность составил только 8% из общего числа опрошенных, что отражено на рисунке 2.6

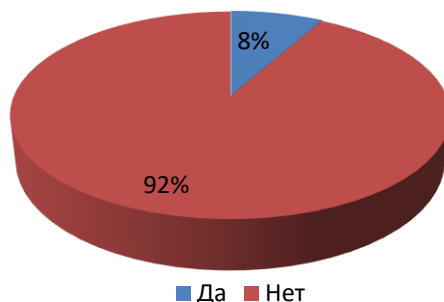


Рисунок 2.6 – Количество респондентов, участвовавших в инновационных проектах (в т.ч. и стартапах)

То есть методы вовлечения молодёжи, в частности поколения Z различных субъектов рынка инноваций в Красноярском крае, работают недостаточно эффективно. Из 8% участвовавших в инновационных проектах, большинство было реализовано в сфере экономики, таблица 2.3

Таблица 2.3 – Распределение ответов респондентов участвовавших в инновационных проектах по направлениям исследований

Направление исследования	%, ответов	Возраст респондентов	Организация проведения	Конкурс/грант/мероприятие
Экономика, маркетинг	47	21	СФУ	Олимпиада СФУ
		21	Молодёжное правительство СФУ	Конкурс
		21	СибГУ	Конкурс инновационных проектов СибГУ
		18	Кикстартер	Конкурс
		22	СФУ НС	НС SibFU
		22	СибГУ	Олимпиада СИБГУ
		18	КРИТБИ	Конкурс
Волонтерство	12	18	СФУ	Универсиада 2019
			СФУ	Различные мероприятия
IT-сфера	17	22	ИСКРА	Инженерный спецназ кейс от КБ ИСКРА
			Свой проект	Не имеет отношения к грантам
			СФУ НС	НС SibFU
Экология	6	22	СФУ	"Выездная летняя школа" СФУ
Другое:				
IT-сфера, экономика	6	21	Сетевой бизнес	
IT-сфера, экономика	6	22	Свой бизнес (доставка правильного питания)	
Экономика Волонтерство IT-сфера	6	16	Стартап без привлечения инвестиций	
IT-сфера экономика	6	24	Грант на разработку проекта по оперативной оценке социально - экономических показателей Красноярского края	

Сибирский федеральный университет лидирует, как организация проведения инновационных мероприятий. В частности, как минимум 2 проекта были организованы в рамках проекта для студентов с отличными успехами SibFU Honors College. [117]

По выявленным данным были построены 2 карты позиционирования.

Первая карта позиционирования представленная на рисунке 2.7 отражает распределение респондентов в соответствии с возрастом и выбранным направлением исследования.

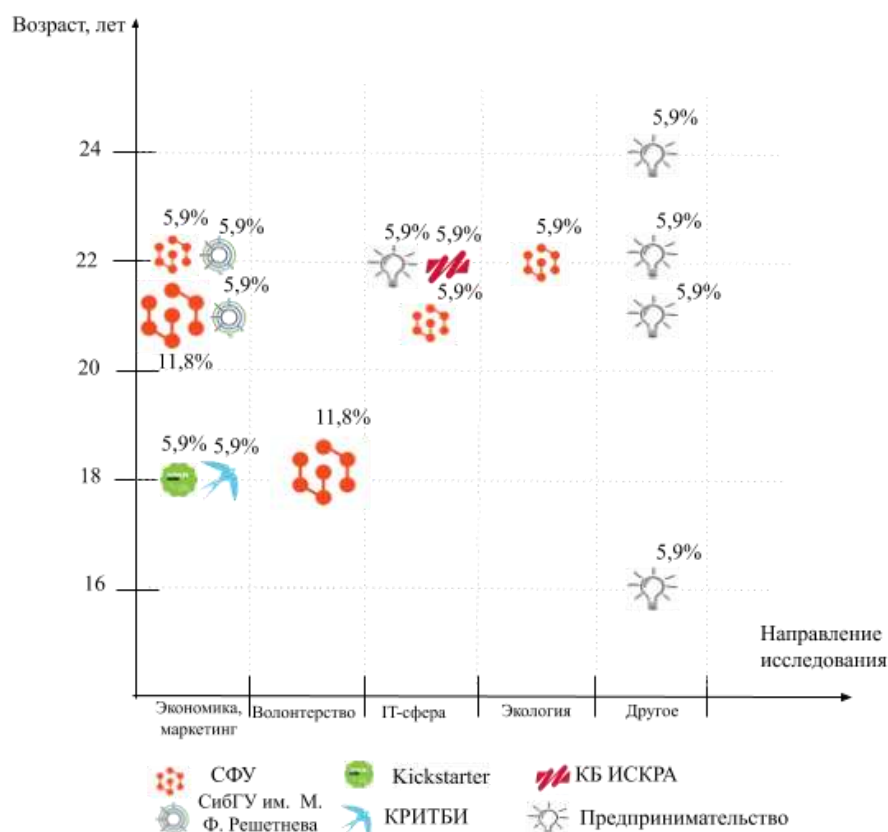


Рисунок 2.7 – Распределение респондентов в соответствии с возрастом и выбранным направлением исследования

Наиболее популярными у поколения Z являются направления: экономика, маркетинг 41,2% и волонтерство 11,8%. В частности, поколение Z в возрасте 16-20 в большей степени сосредоточено на направлении волонтерство 11,8%, а в возрасте 20-24 на экономике и маркетинге (29,5%), а также в IT-сфере 17,7%.

Вторая карта позиционирования, представленная на рисунке 2.8 отражает распределение респондентов по посещаемым мероприятиям, проводимыми субъектами рынка ИПД.

Большая часть респондентов приходит на мероприятия проводимыми Сибирском федеральном университетом. В частности, это такие мероприятия как: конкурсы (17,6%), "Летняя школа" и Универсиада (17,6%).

Стоит отметить, что конкурсы инновационных проектов проводятся и в Сибирском государственном университете науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, в частности, в них участвовали 5,9% респондентов, а также проводятся в КРИТБИ и Kickstarter (организация для привлечения денежных средств на реализацию инновационных, творческих, научных и производственных проектов).

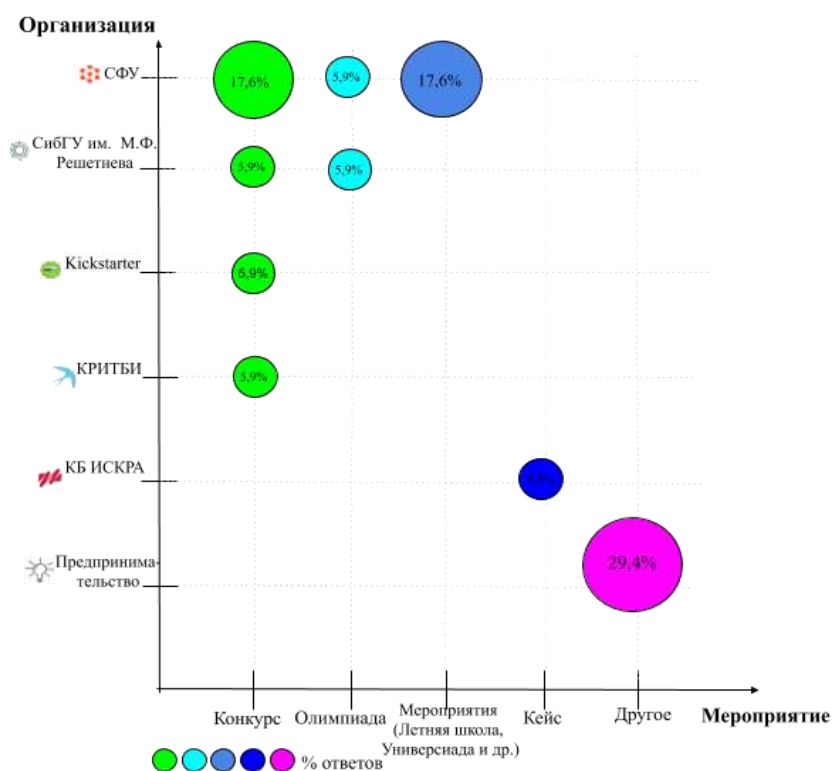


Рисунок 2.8 – Распределение респондентов по посещаемым мероприятиям, которые проводятся различными субъектами рынка ИПД

Сибирский федеральный университет лидирует как организация проведения инновационных мероприятий, его доля в ответах респондентах составляет 41,2%.

На втором месте находится предпринимательский сектор - 29,4%

Третье место занимает Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, его доля в ответах респондентах составляет 11,6%.

И завершают список Красноярский бизнес-инкубатор, КБ Искра и Kickstarter их доли составляют по 5,9%.

На вопрос заданный респондентам: "Хотели бы Вы принять участие в инновационной проектной деятельности (разработать и реализовать свой проект)"? более половины респондентов дали согласие, это отражено на рисунке 2.9.

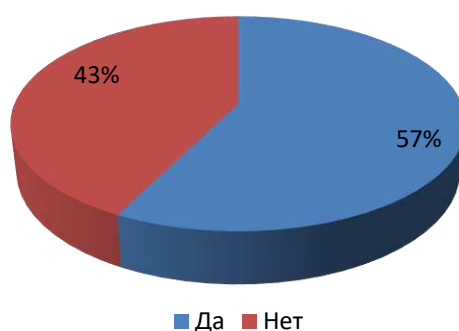


Рисунок 2.9 – Распределение респондентов по желанию принять участие в инновационном проекте

Причины, по которым респонденты не хотят принимать участие (43% опрошенных) в инновационной проектной деятельности (разработать и реализовать свой проект), представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Причины, по которым респонденты не хотят принимать участия участие в инновационном проекте в цифровой среде

Категория ответивших	Причины	% ответивших
Не участвовали	Не знаю что это (не имею представление об этой сфере)	23
Не участвовали	Нет идей, не думал об этом, когданибудь-потом	20
Не участвовали	Это скучно	18
Не участвовали (в т.ч. 1 участвовал)	Нет времени	17
Не участвовали (в т.ч. 1 участвовал)	Это сложно	14
Не участвовали	Другое	8

Среди 43% человек, которые не дали согласия на участие в инновационном проекте в цифровой деятельности наиболее распространённая причина отказа является - утверждение "не знаю что это".

Респонденты не понимают о какой деятельности идёт речь, что она из себя представляет.

57% поколения Z изъявили желание разработать и реализовать свой инновационный проект. Вопросы на которые респонденты хотят получить ответы и формы поддержки, которые они хотели бы получить при разработке и реализации своего проекта представлены в таблице 2.5

Таблица 2.5 – Вопросы, на которые респонденты хотят получить ответы и формы поддержки, которые они хотели бы получить при разработке и реализации своего инновационного проекта

Форма поддержки	Вопросы респондентов	Ответы респондентов, %
Образовательная	Я не знаю с чего начать вообще. Что это такое ИПД? В ИП есть этапы? Если да я бы хотел узнать какие. Я бы хотел узнать, нужна ли мне команда, как в ней работать и ей управлять Где брать идеи? У меня есть много идей. Как выбрать лучшую? Сколько денег нужно на проект? Какие показатели есть проекта и как их рассчитывать? Я хочу узнать как просчитать свой проект. Как продать свой проект? Как продвигать свой проект?	75
Экспертная	Мне нужна оценка экспертов и инвесторов в инновационной сфере.	66
Маркетинговая	Мне нужна поддержка при продвижении. Как продвигать свой проект? Где найти клиентов? Как продать свой проект?	43
Ресурсная	Мне нужна команда Мне нужно место, где бы я мог реализовывать свой проект	29
Психологическая	Я хочу, но боюсь у меня не получится. Мне нужно знать, что вообще стартапы работают	15
Финансовая	Мне нужна финансовая поддержка	12
Другое	Что я получу, если реализую свой проект? Я готов участвовать в любом проекте, если мне предоставят работу в ФРИИ Я хотел бы пройти стажировку, это считается за поддержку? Всю, которая имеется.	11

В целом, можно выделить ряд особенностей поколения Z в Красноярском крае, такие как:

– Большое количество времени проводят в виртуальной среде. Для поколения Z происходит стирание виртуальных и реальных границ, это подтверждается данными авторского исследования, из которого следует, что 43% опрошенных респондентов предпочитают быть онлайн 24 часа в сутки;

– 50% занятий в свободное от учёбы и работы время происходят в виртуальном мире. Самым популярным местом посещения в интернете являются видеосервисы (YouTube, ivi.ru, Megogo.net, Netflix), в частности

84% опрошенных респондентов проводят время просматривает короткие ролики, фильмы;

– Популярны социальные сети. У поколения Z являются популярными и социальные сети, в частности, в них проводят своё свободное время 81% опрошенных респондентов. Наиболее популярными из социальных сетей являются Вконтакте в нём общаются, лайкают записи, фотографии, видео и сохраняют их себе в аккаунт 78% опрошенных респондентов. Социальная сеть Instagram имеет популярность у 75% и респондентов;

– Любят читать. Не смотря, на то что поколение Z много времени проводит просматривая видеоролики, фильмы, сериалы, также больше половины из них (56%) любят читать различную литературу: художественную, учебную и другие виды.

– Поколение Z, хочет быть всегда в курсе событий, новостей. Об этом свидетельствуют данные опроса. Практически половина опрошенных респондентов (42%) следят за новостями.

– Поколение, которое интересуется инновациями. Большая часть из них заинтересована принять участие в инновационных проектах (57%).

Таким образом, мы узнали ключевые характеристики и составили профиль поколения Z, как целевого сегмента ФРИИ.

2.2 Позиционирование ФРИИ в целевой группе клиентов поколения Z

Для определения позиции ФРИИ в целевой группе клиентов поколения Z, необходимо провести анализ основных видов деятельности организации, узнать наиболее эффективные каналы распространения информации. Измерить уровень вовлечённости в ИПД ФРИИ и восприятие основных направлений деятельности ФРИИ с позиции потребителей в Красноярском крае.

Фонд развития интернет-инициатив — российский фонд венчурных инвестиций, учреждённый Агентством стратегических инициатив по предложению Владимира Путина, создан в 2013 году [123].

ФРИИ позиционирует себя как организация, развивающая инновационное предпринимательство в России и обеспечивающая его устойчивый рост и вовлечение в глобальный рынок.

Которая:

- обладает объёмом фонда 6 млрд. рублей;
- в пакете более 300 проинвестированных компаний;
- более 10000 проектов приняли участие в программах фонда;
- размер инвестиций может достигать до 324 млн. рублей.

А также имеет:

- лучшую программу акселерации в России;
- поддерживает бизнес на всех этапах роста;
- влияет на инфраструктуру венчурного рынка [123].

Деятельность фонда по основным направлениям представлена на рисунке 2.10

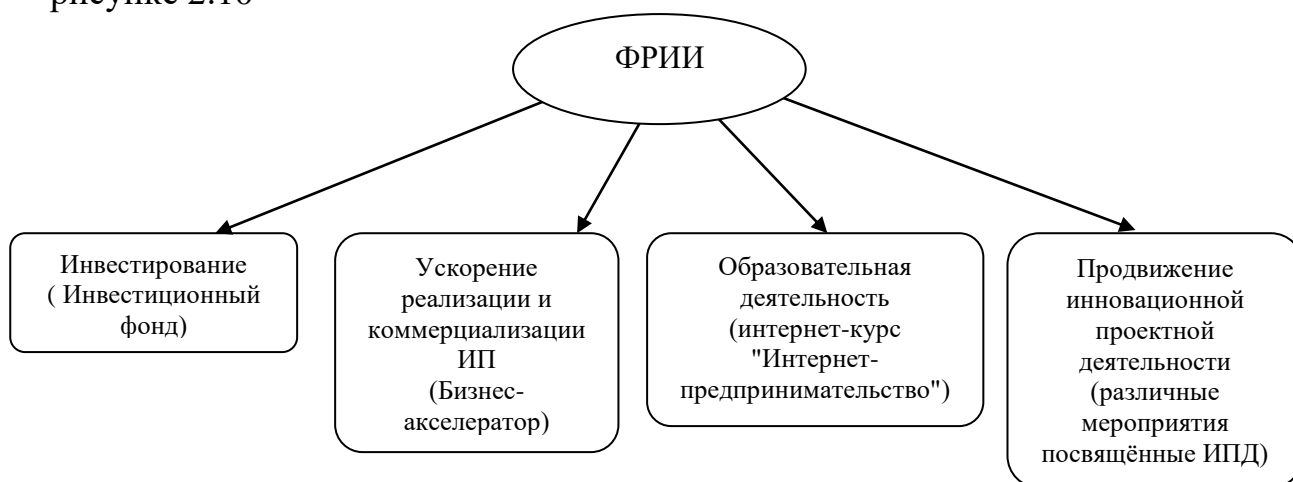


Рисунок 2.10 – Виды деятельности ФРИИ

Фонд развития интернет-инициатив в городе Красноярск начал работу в 2016 году. В Красноярске представлены 3 вида деятельности, описание и примеры мероприятий проведённых ФРИИ в Красноярске представлены в таблице 2.6

Таблица 2.6 – Виды деятельности их описание и примеры мероприятий ФРИИ в Красноярске [125]

Виды деятельности ФРИИ	Формат проведения/описание деятельности	Примеры мероприятий в Красноярске
Ускорение реализации и коммерциализации ИП	Конференции, бизнес-интенсивы, мероприятия на которых осуществляется обратная связь по проекту, выявление слабых мест в проекте с точки зрения инвесторов, экспертов	«Бизнес-интенсив для инновационных проектов HARVEST»(12-14.10.2018) «Бизнес-интенсив для инновационных проектов HARVEST» (8-10.02.2019) «Экспертная сессия в рамках Startup Day: регистрация для стартапов» (21.04.2018) Стартап-марафон в Красноярске (07.04.2019)
Образовательная деятельность	Мастер-классы, тренинги, которые проводят юристы, маркетологи, предприниматели, эксперты в области ИПД, направлены на проработку инновационного проекта (создание продукта, поиск клиентов, поиск партнёров, подготовка к подаче заявки на получение инвестиций и т.д.)	Тренинг: «Практикум по созданию эффективных Landing Page (посадочных страниц) для стартапов» 30.03.2019 от компании "300 стартапов" Мастер-класс: «Закон стартапа» от юриста, специалиста по венчурному инвестированию Романа Янковского (27.06.2019)
Продвижение инновационной проектной деятельности	Мастер-классы, мероприятия, бизнес-симулятор, направленные на популяризацию ИПД	Профильное мероприятие на тему: «Разница культур: что работает в России – не работает в Штатах» (26.11.2018) Спикер: Даниил Щербаков, директор по международному развитию компании Radario. Профильное мероприятие «О стартаперстве по чесноку» Спикеры: Иван Крюков и Дмитрий Плотников — сооснователи мобильного приложения "MyBuddy.ai" (28.06.2018) Мероприятия с использованием настольной игры: «PIVOT – настольный бизнес-симулятор IT-стартапа» (7.02.2019)

В частности, все проведённые мероприятия ФРИИ в Красноярске и представленные в таблице 2.6, можно сгруппировать по 6 форматам проведения: профильные мероприятия, мастер-классы, стартап-марафоны, бизнес интенсив (Harvest - выходные), настольная бизнес-игра «PIVOT» и экспертные сессии, конференции «Startup Day».

Для того, чтобы определить как оценивают мероприятия ФРИИ потребители, был создан и проведён опрос с помощью Google-forms во Вконтакте [137]. Распределение ответов респондентов представлено в таблице 2.7.

Таблица – 2.7 Доля целевой аудитории (поколения Z) в группе ФРИИ в социальной сети Вконтакте

Ответы	Количество человек	Количество человек, %
Да	300	9
Нет	3334	91

В частности, только 9% знают о компании ФРИИ. Компания практически не присутствует в целевой сегменте (поколении Z).

На основании полученных данных, был рассчитан уровень привлечения ЦА (доля представителей поколения Z, из группы ФРИИ во Вконтакте, хоть раз принимавших участие в мероприятиях ФРИИ), который представлен на рисунке 2.11

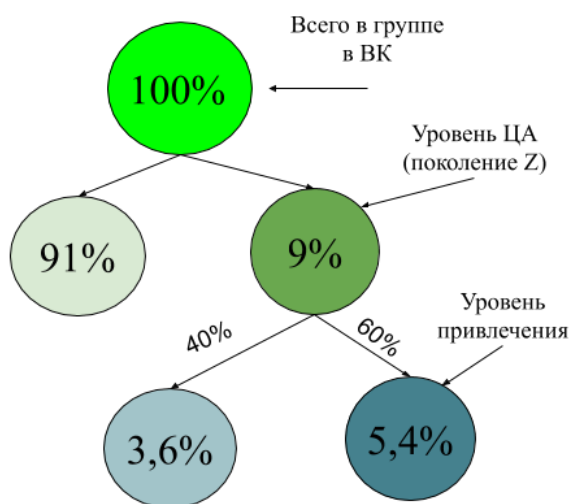


Рисунок 2.11 – Уровень привлечения целевой группы (поколения Z) в ИПД ФРИИ

Таким образом, привлечение поколения Z в ИПД ФРИИ в Красноярске составляет 5,4%.

Для того, чтобы определить как вовлечённые потребители в ИПД ФРИИ оценивают деятельность ФРИИ в Красноярске (в частности, мероприятия сгруппированные в таблице 2.6), был проведён телефонный опрос. Вопросы, которые задавались респондентам представлены в приложении Г.

Распределение ответов респондентов по мероприятиям, в которых они проводили участие представлено и на рисунке 2.12.

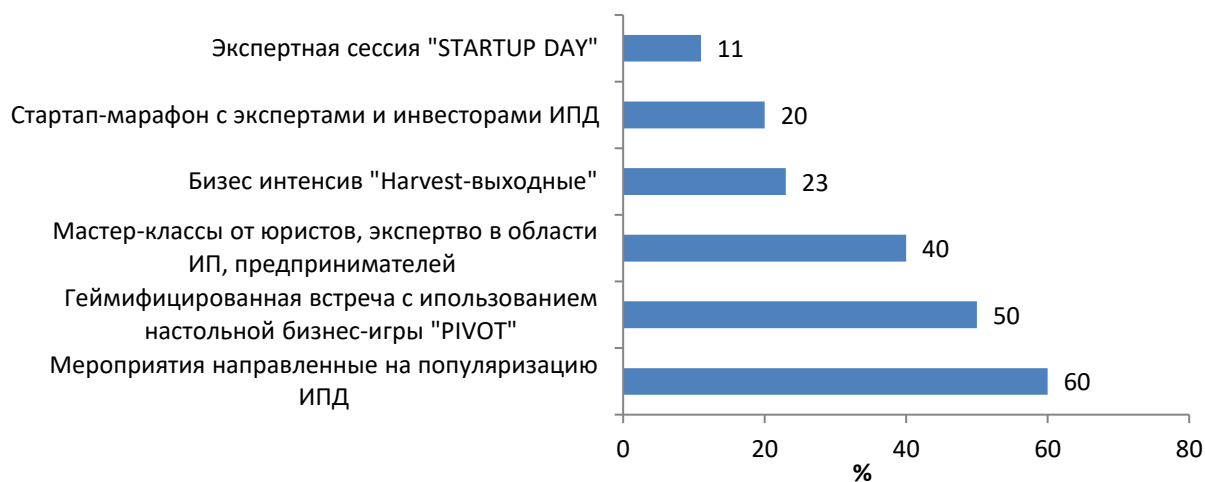


Рисунок 2.12 – Мероприятия, в которых респонденты принимали участие в ФРИИ

По каналам распространения о ФРИИ узнают через "сарафанное радио" (друзей и знакомых), что представлено на рисунке 2.13

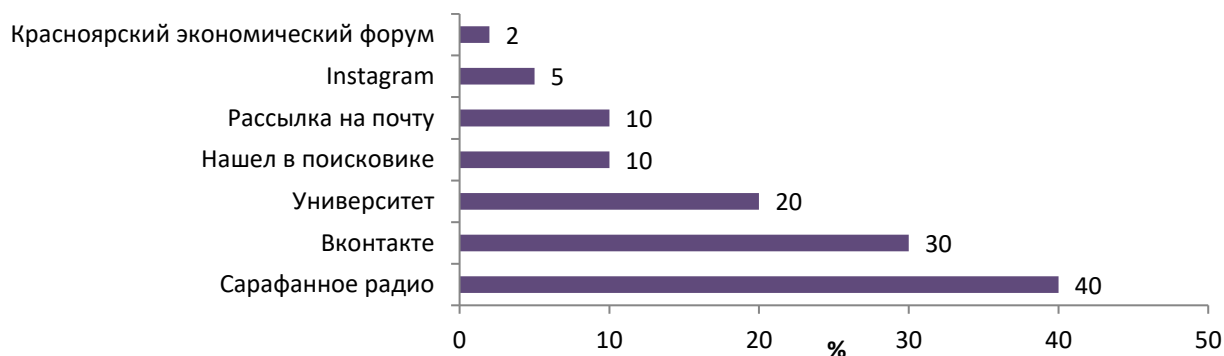


Рисунок 2.13 – Каналы, по которым респонденты узнали о ФРИИ

Далее респонденты отвечали на вопрос: "Какие наиболее важные характеристики им важны в мероприятиях ФРИИ"? Наиболее частыми характеристиками, явились:

1 Уникальность, которая подразумевает отличительные характеристики мероприятий от аналогичных:

- применение новые технологий, механизмов, игр не имеющих аналогов или широкого распространения в РФ;
- предоставляемая слушателем информация, не имеющей широко распространения (обладающей высокой ценностью);

2 Уровень профессионализма сотрудников, спикеров:

- технологии работы с аудиторией;

– наличие программных ресурсов и средств (в т.ч. разработанных) для ФРИИ;

– наличие уникального опыта (например: опыт работы в "Кремниевой долине в США", обучение в Сколково);

Для измерения характеристики респондентам предлагалась следующая система оценок предлагалась следующая:

- 1-3 - плохо;
- 4-7 - хорошо/средне;
- 8-10 отлично.

Карта позиционирования, по которой можно оценить как воспринимают целевые потребители (поколение Z) мероприятия, проведенные ФРИИ в Красноярске, представлена на рисунке 2.14.

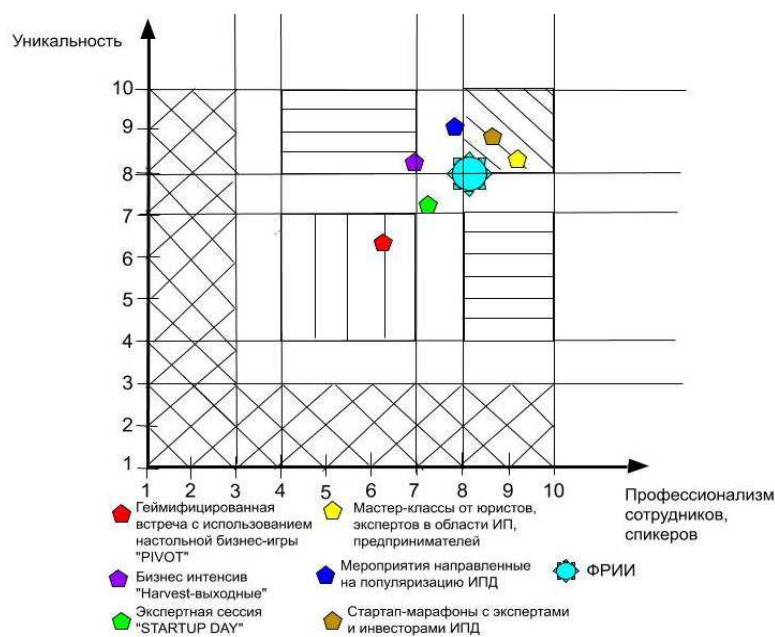






Рисунок 2.14 – Карта позиционирования ФРИИ в целевой группе

Обозначения:

 – область "застоя", мероприятия, попавшие в эту область, не интересны для целевой аудитории, не обладают уникальностью и ценностью;

 – область "сырых" мероприятий, проработанных недостаточно хорошо (не обладают ни уникальностью, ни ценностью для целевой аудитории);

 – область мероприятий, которые по каким-либо показателям можно улучшить (повысить уровень профессионализма сотрудников, спикеров и т.д.);

 – мероприятия "звёзды", которые есть у компании.

Остальные незакрашенные участки - это переходные области.

Таким образом, карта позиционирования позволила выявить, что представители поколения Z воспринимают мероприятия ФРИИ следующим образом:

«Стартап-марафоны с экспертами и инвесторами ИПД» и «Мастер-классы от юристов, экспертов в области ИП, предпринимателей» относят к «звездам», считают их уникальными, а сотрудников и спикеров, которые их проводят, оценивают как специалистов, имеющих высокий уровень профессионализма.

«Бизнес интенсив "Harvest-выходные"» относится в большей степени к области "сырых" мероприятий.

Геймифицированная встреча с использованием настольной бизнес-игры "PIVOT" респонденты относят к наименее интересному мероприятию.

Экспертная сессия "STARTUP DAY" и мероприятия направленные на популяризацию ИПД находятся в переходной области.

Общая позиция по оценке деятельности ФРИИ в Красноярске находится частично в переходной области и в области "звёзды".

Таким образом, первая задача ФРИИ это повышение профессионализма сотрудников и спикеров на таких мероприятиях, как: «Бизнес интенсив "Harvest-выходные"». Повышать уникальность на мероприятии "Экспертная сессия "STARTUP DAY" и мероприятий направленные на популяризацию ИПД, для того чтобы добиться их перехода в область "звёзд". А также, комплексно работать с геймифицированной встречей с использованием настольной бизнес-игры "PIVOT".

На вопрос: "Хотели бы вы принять участие в мероприятиях ФРИИ в Красноярске еще раз?" доля респондентов, из количества тех, кто хоть раз

принимал участие в инновационной проектной деятельности ФРИИ составила 2,9%, что отражено на рисунке 2.15.

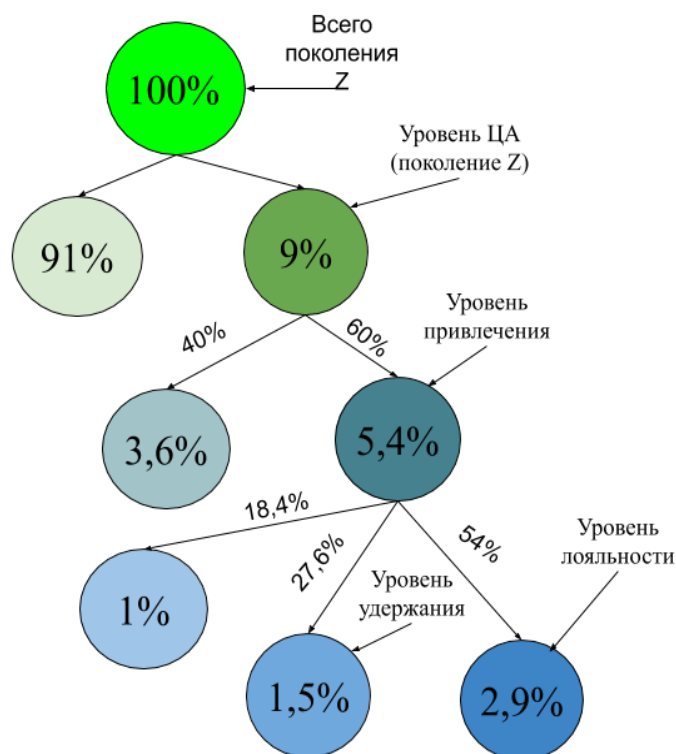


Рисунок 2.15 – Распределение поколения Z из группы во Вконтакте по желанию участвовать в ИПД ФРИИ ещё раз

Таким образом, доля лояльных респондентов (тех, кто принимал участие в мероприятиях ФРИИ и готов посетить их ещё раз, составляет 2,9%. Доля тех, кто может вернуться к ИПД ФРИИ при совершенствовании мероприятий ФРИИ (удовлетворении их запросов) составляет 1,5%. В частности, их запросы представлены в таблице 2.8

Таблица 2.8 – Условия, при которых поколение Z вернётся в ИПД ФРИИ

Запрос	Ответ респондента	Ответившие, %
1. Новые мероприятия	Хотелось бы новое мероприятие, за период которого можно было создать целый проект	33
2. Уникальность	Хотелось бы что-нибудь новенького	33
3. Продвижение в социальных сетях	Не интересная группа во Вконтакте, хотелось бы развлекательного чего-нибудь и обязательно своевременное информирование	67

Таким образом, выстраивая стратегию вовлечения, в первую очередь необходимо ориентироваться на запросы клиентов ФРИИ, которые могут вернуться в ИПД при изменении мероприятий, в частности, при разработке

нового мероприятия и разработке развлекательного контента для групп ФРИИ в социальной сети Вконтакте

Проведённые исследования позволили выявить сильные и слабые стороны проведенных мероприятий ФРИИ в Красноярске, SWOT-анализ потенциала и механизмов вовлечения молодежи в инновационные проекты в цифровой среде ФРИИ, рассмотрен в следующем подпункте данной работы.

2.3 SWOT-анализ потенциала и механизмов вовлечения молодежи в инновационные проекты в цифровой среде

В России происходит постоянное развитие инфраструктуры инновационной проектной деятельности. Субъекты используют множество самых различных механизмов представленных в главе 1.3. Однако, по данным исследования ВШЭ, многочисленные возможности вовлечения молодежи в инновационную проектную деятельность не являются эффективными [60]. Это же подтверждает авторское исследование [129]. Было выявлено, что 75% опрошенных респондентов, поколения Z не различает субъекты инфраструктуры инновационной проектной деятельности: акселераторы, бизнес-инкубаторы, технопарки и другие, это отражено на рисунке 2.16

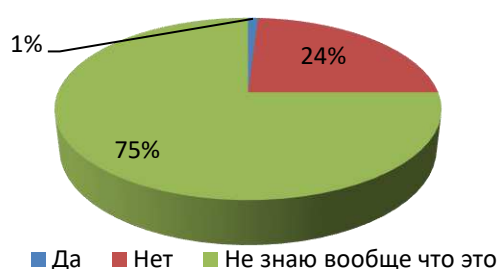


Рисунок 2.16 – Различаете ли вы субъекты инфраструктуры инновационной проектной деятельности?

Одна из таких причин, отсутствие систем информирования о существовании и другие субъектов рынка ИПД в широком распространении в тех цифровых каналах и формах, которые использует поколение Z.

Особенно остро ощущается проблема систем информирования в регионах. Основным информационным каналом распространения информации о мероприятиях ФРИИ в Красноярске является "сарафанное радио" (друзья, знакомые). Уровень вовлечённости в мероприятия составляет 4,4%. В частности, о низком количестве вовлечённости говорит и количество подписчиков в Facebook, Instagram и участников группы Вконтакте.

Количество подписчиков в Facebook всего составляет 275 человек (рисунок 2.17), из них в возрасте поколения Z (16-24 года) - 7% (19 человек)

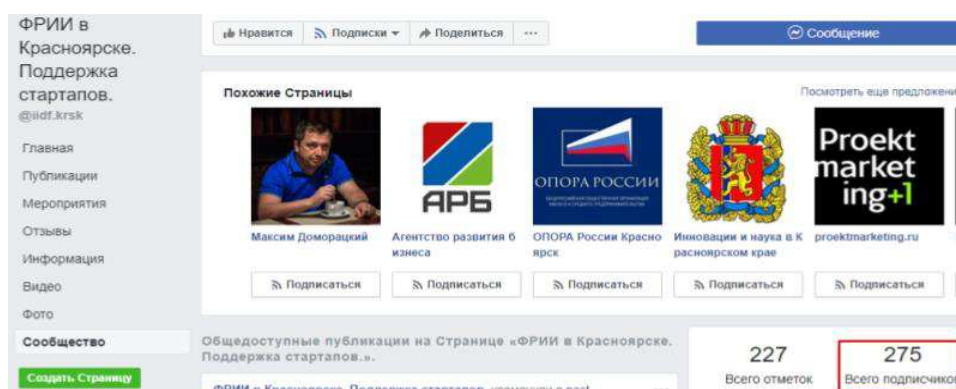


Рисунок 2.17 – Страницка ФРИИ в Facebook

Подписчиков в Instagram – 138 (рисунок 2.18) из них поколение Z составляет 18% (25 человек)

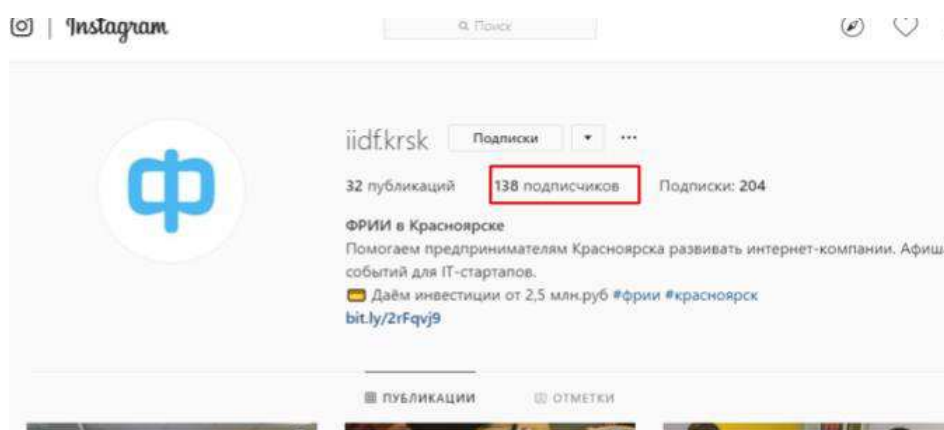


Рисунок 2.18 – Страницка ФРИИ в Instagram

Численность участников группы составляет 3334 человека, но возрастная структура далека от целевой аудитории поколения Z, в частности, их процент составляет 9% (300 человек) (рисунок 2.19).

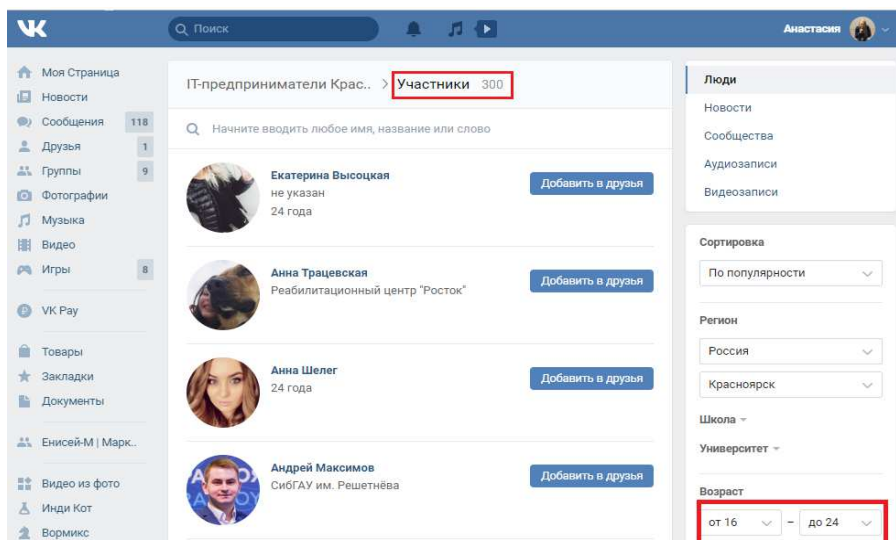


Рисунок 2.19 – Количество представителей поколения Z в группе ФРИИ Красноярска во Вконтакте

Комплексная оценка существующих механизмов продвижения ФРИИ в цифровой среде, возможна с помощью проведения SWOT-анализа.

SWOT-анализ - один из наиболее удобных методов ситуационного анализа. Суть метода состоит в сопоставлении данных о внешней (возможности и угрозы) и внутренней (сильные и слабые стороны) среде фонда [118].

Первые две группы факторов являются внутренними по отношению к предприятию, две другие группы факторов относятся к внешним факторам рынка. Метод SWOT-анализа представляет собой процедуру экспертной диагностики среды, позволяющей оценить основные тенденции её изменения и определить возможные направления дальнейшего развития предприятия. Технология SWOT-анализа предполагает выявление сильных и слабых сторон предприятия, а также угроз и возможностей внешней среды в следующей последовательности:

1 Определяется объект применения анализа - предприятие в целом, стратегическая бизнес-единиц, группа товаров, отдельный товар, конкурентный рынок, совокупность рынков;

2 Проводится исследование внутренней среды фонда с целью выявления сильных и слабых сторон деятельности предприятия. Сильные и

слабые стороны должны отражать положение предприятия по отношению к соперникам по рынку. Сила является таковой только тогда, когда предприятие превосходит конкурентов в данном аспекте деятельности.

Задачей SWOT-анализа, как внутреннего инструмента принятия решений для организации, является выявление проблемных полей по сравнению с конкурентами, а также возможностей и угроз внешней среды. Результаты данного анализа являются, прежде всего, базой для разработки взаимосвязанной стратегии, состоящей из различных мероприятий на сочетании внешних и внутренних сторон.

SWOT-анализ представлен в приложении Д. проведен с помощью сканирования и мониторинга деятельности компании, ситуации отрасли в момент проведения исследования анализа механизмов вовлечения молодежи, в частности поколения Z в ИПД ФРИИ.

Возможности (O):

1. Освоение новой доли рынка (освоение данных рынков находится на начальной стадии);

2. Внедрение инновационных технологий (в образовательные программы). Новые поколения, НТП требуют новых методов и в современной России происходит развитие инфраструктуры инновационной проектной деятельности. Субъекты используют множество самых различных механизмов, представленных в главе 1.3. форм обучения. (Например, использование дополнительной реальности, может привлечь новых клиентов и повысить заинтересованность).

3. Возможность получения субсидий и господдержки в рамках Стратегии инновационного развития РФ на период до 2020 года.

Угрозы (T):

1. Отсутствие культуры реализации проектов в России. Помехами являются: Стереотипы офисной карьеры; боязнь рисков (кража интеллектуальной собственности, недоверие партнёрам) и непереносимое желание уверенности в завтрашнем дне [107];

2. Присутствие на рынке Красноярска опасных конкурентов (КРИТБИ является наиболее известной компанией среди поколения Z ввиду активного взаимодействия с ВУЗами).

Сильные стороны (S):

1. Партнерство на рынке. У ФРИИ в портфеле более 300 компаний в России цвело (в частности, в Красноярске, партнёрами являются: "300 стартапов", КРИТБИ. Сотрудничество растёт с каждым годом. Это позволяет фонду маневрировать, при наступлении неблагоприятных условий;

2. Присутствие аккаунтов в самых популярных социальных сетях для поколения Z (Instagram, Вконтакте);

3. Наличие финансового потенциала (объем фонда ФРИИ 6 млрд. рублей);

Проведение мероприятий на площадках, популярных среди поколения Z (ФРИИ проводит мероприятия в кафе-барах (Barber LOFT Yushin Brothers), конференц-залах («Амакс Сити»), на острове Отдыха («Студия Дождя»), это повышает известность предприятия среди молодежи).

Слабые стороны (W):

1. Отсутствие механизмов взаимодействия с ВУЗами. В Красноярске нет договора и программ по сотрудничеству ФРИИ и высших образовательных учреждений. Однако, у конкурентов, (например, "ОА Русал") такая программа реализуется [53].

2. Дефицит квалифицированных кадров в регионах. 44% компаний, работающих в России, испытывают нехватку специалистов необходимой квалификации, выяснила компания Manpower в результате исследования. Россия занимает 11 место в мире по дефициту квалифицированных кадров. Он сложился в результате утечки ключевых научных специалистов начала 90-х годов и снижения качества высшего образования, считают эксперты, опрошенные RB.ru [129].

3. Непонимание поколением Z различий между технопарками, бизнес-инкубаторами и акселераторами.

На базе перекрёстного сочетания возможностей и угроз и сильных и слабых сторон можно сформировать четыре поля: «S и O» (сила и возможности); «S и T» (сила и угрозы); «W и O» (слабость и возможности); «W и T» (слабость и угрозы). На каждом из полей представлены возможные парные комбинации факторов и соответствующие мероприятия которые может реализовать ФРИИ. Поле «сильные стороны и возможности» (SO) представлено в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Мероприятия на перекрёстном сочетании сильных сторон и возможностей (SO)

Внешняя среда / Внутренняя среда		Возможности (O)		
		1. Освоение новой доли рынка.	2. Внедрение инновационных технологий (в образовательные программы).	3. Возможность получения субсидий и господдержки в рамках Стратегии инновационного развития РФ на период до 2020 года.
Сильные стороны (S)	1. Партнерство на рынке (более 300)	Создание совместно с партнерами обучающей интернет-платформы для поддержки молодых талантов	Разработка новых образовательных программ на базе партнёров	Создание совместных с партнерами образовательной интернет-платформы для поддержки молодых талантов в рамках Стратегии инновационного развития РФ
	2. Присутствие аккаунтов в самых популярных социальных сетях для поколения Z	SMM- продвижение в социальных сетях и вовлечения поколения Z в деятельность ФРИИ	Создание образовательного контента в социальных сетях с целью привлечения молодежи	Организация центров инновационного развития для школьников и студентов при поддержке государства и их продвижение в социальных сетях
	3. Наличие высокого финансового потенциала	Проведение рекламных кампаний (выставки, организация мероприятий на различных площадках г. Красноярска)	Разработка новых инновационных технологий и их продвижение на образовательном рынке	Организация центров инновационного развития для школьников и студентов при поддержке государства
	4. Продвижение в соцсетях мероприятий с целью повышения информированности и вовлеченности поколения Z	Продвижение в соцсетях мероприятий с целью повышения информированности и вовлеченности поколения Z	Демонстрация инновационных технологий на площадках, популярных среди поколения Z	Продвижение организованных центров инновационного развития для школьников и студентов

Для таких комбинаций факторов определяются стратегические действия по использованию сильных сторон деятельности предприятия для реализации открывающихся возможностей.

Наиболее важными мероприятиями на перекрёстном сочетании сильных сторон и возможностей (SO) являются:

1. Продвижение в соцсетях мероприятий с целью повышения информированности и вовлеченности поколения Z;

2. Создание интересного контента в социальных сетях с целью привлечения молодежи.

Обоснование выбранных мероприятий. Привлечение новых клиентов не возможно без повышения известности ФРИИ на рынке. На данный момент известность ФРИИ во Вконтакте составляет всего 9%. А для того, чтобы удерживать привлечённых клиентов в социальных сетях, необходим контент ориентированный на потребности и характеристики данного поколения.

Поле «сильные стороны и угрозы» (ST) представлено в таблице 2.10. Стратегические действия должны быть направлены на использование сильных сторон деятельности предприятия для устранения угроз, что необходимо предпринять, чтобы противостоять угрозам рынка.

Таблица 2.10 – Мероприятия, на перекрёстном сочетании сильных сторон и угроз (ST)

Внешняя среда / Внутренняя среда		Угрозы (Т)	
		1.Существование на рынке Красноярска опасных конкурентов	2 Отсутствие культуры реализации инновационных проектов в России.
Сильные стороны (S)	1. Партнерство на рынке (более 300)	Создание совместных с партнерами цифровых обучающих платформ для поддержки молодых талантов	Создание совместных с партнерами цифровых обучающих платформ для поддержки молодых талантов
	2. Присутствие аккаунтов в самых популярных социальных сетях для поколения Z.	SMM-продвижение в социальных сетях и вовлечения поколения Z в деятельность ФРИИ	Создание образовательного контента в социальных сетях с целью повышения культуры реализации инновационных проектов в России.
	3. Наличие высокого финансового потенциала	Проведение и участие в рекламных кампаниях (выставки, организация мероприятий на различных площадках г. Красноярска)	Организация центров инновационного развития
	4. Продвижение в соцсетях мероприятий с целью повышения информированности и вовлеченности поколения Z	Продвижение в соцсетях мероприятий с целью повышения информированности и вовлеченности поколения Z	Проведение мероприятий на площадках, популярных среди поколения Z

Наиболее важными мероприятиями на перекрёстном сочетании сильных сторон и угроз (ST) для реализации во ФРИИ являются:

1. SMM-продвижение в социальных сетях;

2. Создание образовательного контента в социальных сетях с целью повышения культуры реализации инновационных проектов в России.

Известность ФРИИ в социальных сетях, в частности во Вконтакте 9% среди поколения Z. Поколение Z большую часть времени проводят в социальных сетях, поэтому SMM-продвижение наиболее результативно, так как осуществляется там, где расположен целевой сегмент.

Поле «слабые стороны и возможности» (WO) представлено в таблице 2.11. Варианты действий, которые определяются при ответе на вопрос: «Как улучшить слабые стороны предприятия с помощью открывающихся возможностей?». При этом часть стратегических действий в обоих полях матрицы могут совпадать, что указывает на их приоритетность. Нижняя горизонталь матрицы позволяет наметить пути по нейтрализации или ослаблению угроз.

Таблица 2.11 – Мероприятия, на перекрёстном сочетании слабых сторон и возможностей (WO)

Внешняя среда / Внутренняя среда		Возможности (O)		
		1. Освоение новой доли рынка	2. Внедрение инновационных технологий (в образовательные программы)	3. Возможность получения субсидий и господдержки в рамках Стратегии инновационного развития РФ на период до 2020 года
Слабые стороны (W)	1. Отсутствие механизмов взаимодействия с ВУЗами	Разработка программы взаимодействия с ВУЗами и ДОЦ, с целью привлечения поколения Z	Сотрудничество с ВУЗами в рамках обучения студентов новым инновационным технологиям ФРИИ	Разработка программы взаимодействия с ВУЗами и ДОЦ, а также создание центров инновационного развития при поддержке государства
	2. Дефицит квалифицированных кадров в регионах	Организация центров инновационного развития для студентов	Организация центров инновационного развития для студентов при поддержке государства с целью повышения квалификационного уровня студентов	Организация центров инновационного развития для студентов при поддержке государства с целью повышения квалификационного уровня студентов
	3. Непонимание поколением Z различий между технопарками, бизнес-инкубаторами и акселераторами	Сотрудничество с ВУЗами в рамках обучения студентов новым инновационным технологиям ФРИИ	Сотрудничество с ВУЗами в рамках обучения студентов новым инновационным технологиям ФРИИ	Организация центров инновационного развития для школьников и студентов при поддержке государства

Наиболее важными мероприятиями на перекрёстном сочетании слабых сторон и возможностей (WO) для реализации во ФРИИ являются:

1. Разработка программы взаимодействия с ВУЗами и ДОЦ, с целью привлечения поколения Z;

2. Сотрудничество с ВУЗами в рамках обучения студентов новым инновационным технологиям ФРИИ.

Так, как на данный момент отсутствует взаимодействие полностью. А ресурсный потенциал (клиенты) в частости, сосредоточены в ВУЗах и ДОЦ.

Поле «слабые стороны и угрозы» (WT) представлено в таблице 2.12.

Невозможно использовать слабости, чтобы уменьшить угрозы. Поэтому в этом поле необходимо разместить ответ на вопрос: «Какие усилия по устранению слабых сторон предприятия необходимо предпринять, чтобы свести возможные последствия угроз к минимуму?». Среди намеченных стратегических действий выделяют наиболее существенные (ключевые). При этом объединяют те варианты действий, которые практически совпадают для разных полей. Ключевые стратегические действия помогут сформировать цель и стратегию маркетинга предприятия.

Таблица 2.12 – Мероприятия, на перекрёстном сочетании слабых сторон и угроз (WT)

Внешняя среда		Угрозы (Т)	
		1.Существование на рынке Красноярска опасных конкурентов	2 Отсутствие культуры реализации инновационных проектов в России.
Внутренняя среда			
Слабые стороны (W)	1.Отсутствие механизмов взаимодействия с ВУЗами	Разработка программы взаимодействия с ВУЗами и ДОЦ, а также создание центров инновационного развития	Разработка программы взаимодействия с ВУЗами и ДОЦ, а также создание центров инновационного развития.
	2.Дефицит квалифицированных кадров в регионах	Организация центров инновационного развития для школьников и студентов	Организация центров инновационного развития для школьников и студентов
	3. Непонимание поколением Z различий между технопарками, бизнес-инкубаторами и акселераторами	Организация центров инновационного развития для школьников и студентов	Разработка программы взаимодействия с ВУЗами и ДОЦ, а также создание центров инновационного развития

Наиболее важными мероприятиями на перекрёстном сочетании слабых сторон и угроз (WT) для реализации во ФРИИ являются:

1. Разработка программы взаимодействия с ВУЗами и ДОЦ, а также создание центров инновационного развития;

2. Организация центров инновационного развития для школьников и студентов.

Обоснованием выбранных мероприятий является тот факт, что в ВУЗах и ДОЦ находится целевая аудитория ФРИИ -поколение Z. И в частности, например, в СФУ большой ресурсный потенциал. (исходя из распределения респондентов среди организаций, которые проводят мероприятия ИПД).

Таким образом, ФРИИ имеет ряд слабых сторон, которые указывают на зоны развития в рамках совершенствования механизмов вовлечения поколения Z в инновационные проекты в цифровой среде.

Главными направлениями по повышению вовлеченности поколения Z должны стать:

- повышение известности ФРИИ в целевой группе (поколении Z);
- разработка стратегии продвижения ФРИИ в соцсетях с опорой на целевую группу - поколение Z;
- разработка системы взаимоотношений с ВУЗами и школами г. Красноярска (заключение договоров, участие в совместных грантах и проектах, поддержка талантливых студентов).

Актуальность выбранных мероприятий обосновывается тем, что:

1. Привлечение новых клиентов не возможно без повышения известности ФРИИ на рынке. На данный момент известность ФРИИ в целевой группе клиентов-поколении Z в социальных сетях составляет 9%. В частности, социальные сети поколение Z большую часть времени проводят в социальных сетях, поэтому SMM-продвижение целесообразно, так как осуществляется там, где расположен целевой сегмент.

2. Чтобы удерживать привлечённых клиентов в социальных сетях, необходим контент ориентированный на их потребности и характеристики.

3. Разработка системы взаимоотношений с Вузами и ДОЦ необходима, так как на данный момент она полностью отсутствует. А ресурсный потенциал (клиенты) в частности, сосредоточены в ВУЗах и ДОЦ.

На основании проведённых исследований особенностей и характеристик поколения Z учёными, исследовательскими компаниями и с учётом авторского исследования были получены результаты, на основании которых составлен профиль поколения Z в Красноярском крае и выделен набор его ключевых характеристик. У поколения Z практически отсутствует понимание о субъектах инфраструктуры инновационной проектной деятельности. Составлена карта позиционирования: в целом, ФРИИ воспринимается как компания с практически уникальной деятельностью и высоким профессионализмом сотрудников.

Проведён SWOT-анализ потенциала механизмов вовлечения молодежи в инновационные проекты в цифровой среде Красноярского отделения ФРИИ выявил главные направления работы по повышению вовлеченности поколения Z.

3 Разработка стратегии вовлечения поколения Z в инновационную проектную деятельность Красноярского отделения ФРИИ

3.1 Обоснование маркетинговых целей, результатов и показателей их достижения на основе метода ССП (Balanced Scorecard)

Сбалансированная система показателей или ССП - концепция переноса и декомпозиции стратегических целей для планирования операционной деятельности и контроль их достижения, механизм взаимосвязи стратегических замыслов и решений с ежедневными задачами, способ направить деятельность всей компании на их достижение.

ССП была разработана в 1990 и стала результатом исследований Дэвида Нортон и Роберта Каплана, профессором Гарвардской школы экономики. Главной и единственной целью профессоров было выявить новые способы повышения эффективности деятельности и достижения целей бизнеса. [86] Общий вид системы сбалансированных показателей представлен на рисунке 3.1

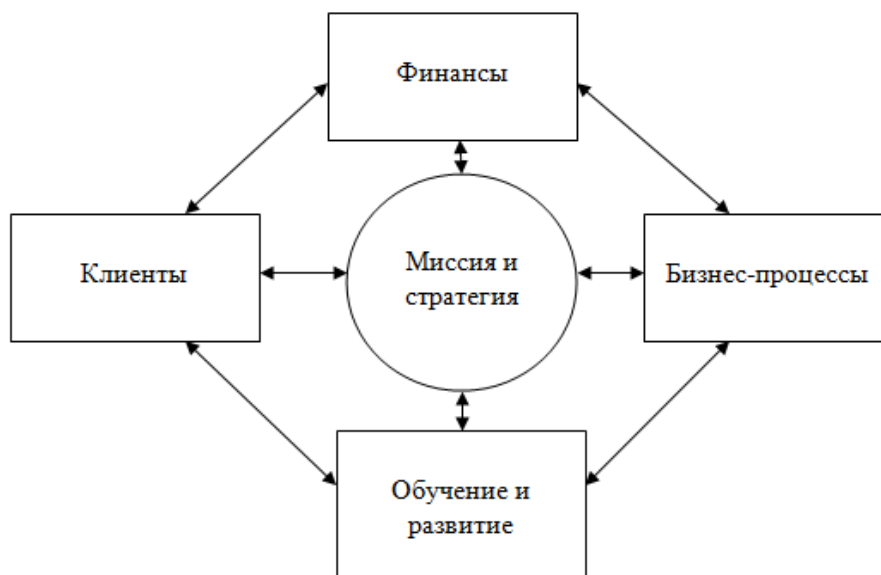


Рисунок 3.1– Общий вид системы сбалансированных показателей [86]

Построение сбалансированной системы показателей осуществляется путем выполнения следующих задач:

- конкретизация стратегических целей;

– связывание стратегических целей причинно-следственными цепочками;

– подбор показателей и определение их целевых значений;

– разработка стратегических мероприятий.

В общем виде под целью понимается описание желаемого состояния чего-либо в будущем.

Миссия ФРИИ - повышение привлекательности России для предпринимателей. ФРИИ строит самодостаточную экосистему, которая позволяет вырастить идею до глобального бизнеса и в которой активно взаимодействуют друг с другом инновационные стартапы и специалисты, финансовые и стратегические инвесторы, корпорации и конечные пользователи инновационных продуктов и услуг. Стратегия фонда развивать инновационное предпринимательство в России и обеспечить его устойчивый рост и вовлечение в глобальный рынок.

По результатам исследований, проведённых в главе 2, уровень вовлечённости поколения Z в инновационную проектную деятельность ФРИИ составляет 4,4%. Для разработки *стратегии повышения вовлечённости* поколения Z в инновационную проектную деятельность ФРИИ необходимо:

а) обосновать целевое значение уровня вовлечённости,

б) предложить комплекс стратегических мероприятий;

с) выбрать сбалансированную систему показателей для контроля уровня достижения целевых значений.

В целях обоснования целевого значения уровня вовлечённости поколения Z в инновационную проектную деятельность (ИПД) ФРИИ в г. Красноярске необходимо уточнить этапы изучаемого процесса и оценить вероятности последовательного перехода представителей поколения Z от одного этапа к другому.

Результаты проведенный опрос позволил выделить следующие *этапы вовлечения* представителей поколения Z в ИПД ФРИИ:

1 этап – формирование известности у поколения Z о деятельности ФРИИ ($k_{ца}$ – удельная доля из представителей поколения Z , состоящая в группе ФРИИ во Вконтакте);

2 этап – привлечение представителей поколения Z к участию в мероприятиях ФРИИ и ИПД ($k_{ца} \times d_{пр}$; $d_{пр}$ – доля из представителей поколения Z , интересующихся ИПД состоящих в группе во Вконтакте и хоть раз принимавших участие в мероприятиях ФРИИ);

3 этап – формирование лояльности у представителей поколения Z к участию в мероприятиях ФРИИ и ИПД ($k_{ца} \times d_{пр} \times d_{лн}$; $d_{лн}$ – доля из принимавших участие в мероприятиях ФРИИ, готовых еще раз посетить мероприятия);

4 этап – удержание представителей поколения Z , выразивших намерения еще раз принять участие в мероприятиях ФРИИ при условии повышения качества услуг ($k_{зн} \times d_{пр} \times d_{уд}$; $d_{уд}$ – доля из принимавших участие в мероприятиях ФРИИ, готовых еще раз посетить мероприятия при условии повышения качества услуг).

На каждом этапе вовлечения представителей поколения Z в ИПД ФРИИ формируются следующие показатели.

Доля целевой аудитории (поколения Z) в группе в контакте ФРИИ по формуле 2:

$$k_{ца} = K_{ца} / K_{общ} , \quad (2)$$

где $K_{ца}$ – количество представителей поколения Z , состоящих в группе во Вконтакте;

$K_{общ}$ – количество представителей поколения Z в группе во Вконтакте.

Уровень привлечения поколения Z к участию в мероприятиях ФРИИ рассчитывается по формуле 3:

$$k_{пр} = k_{ца} \times d_{пр} , \quad (3)$$

Уровень лояльности поколения Z к ФРИИ рассчитывается по формуле 4:

$$k_{лн} = k_{ца} \times d_{пр} \times d_{лн} , \quad (4)$$

Уровень удержания поколения Z в ИПД ФРИИ рассчитывается по формуле 3:

$$k_{уд} = k_{ца} \times d_{пр} \times d_{уд}, \quad (5)$$

Уровень вовлеченности поколения Z в инновационную проектную деятельность ФРИИ рассчитывается по формуле 6:

$$k_{вов} = k_{ца} \times d_{пр} \times (d_{лн} + d_{уд}), \quad (6)$$

Оценка вероятностей последовательного перехода представителей поколения Z между этапами вовлечения в ИПД проведена по результатам опроса среди поколения Z в группе во Вконтакте в главе 2, представлена на рисунке 3.2 и сведена в таблицу 3.1.

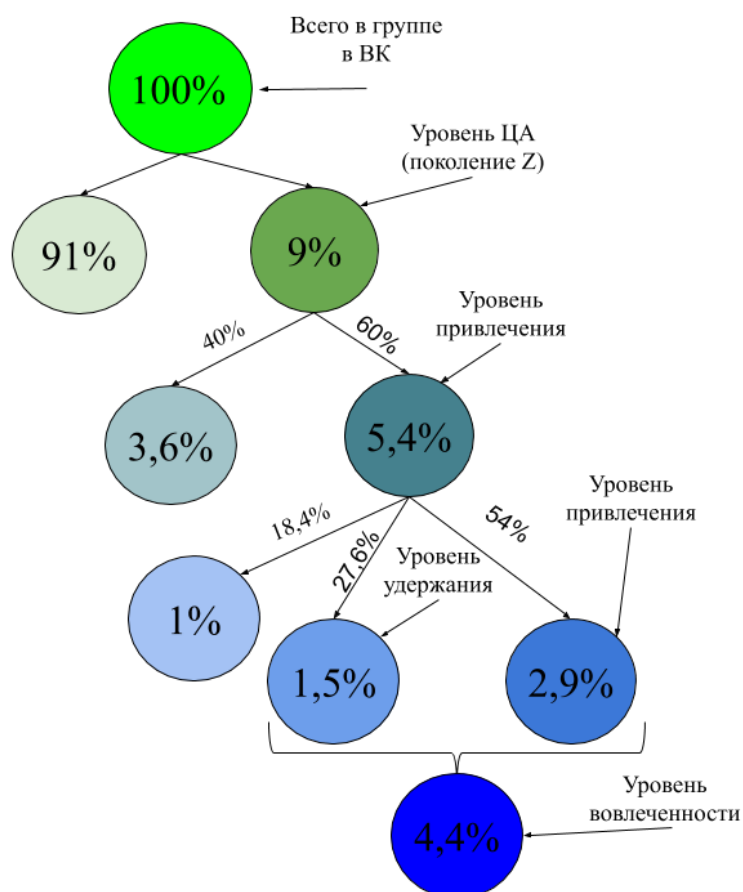


Рисунок 3.2 – Оценка вероятностей последовательного перехода представителей поколения Z между этапами вовлечения в ИПД

Таблица 3.1 – Оценка вероятностей последовательного перехода представителей поколения Z между этапами вовлечения в ИПД ФРИИ

Этап вовлечения	Целевой показатель	Существующее значение, %	Вероятность перехода к следующему, %	Целевое значение, %
1	Доля целевой аудитории (поколения Z)	$K_{ца} = 9,0$	-	20,0
2	Уровень привлечения	$k_{пр} = 5,4 (9*0,6)$	$d_{пр} = 0,6$	12,0
3	Уровень лояльности	$k_{лн} = 2,9 (5,4*0,54)$	$d_{лн} = 0,54$ $d_{уд} = 0,276$ $(0,46*0,6)$	6,5
4	Уровень удержания	$k_{уд} = 1,5 (5,4*0,28)$	$d_{уд} = 0,28$ $(0,46*0,60)$	3,3
-	Уровень вовлеченности	$k_{вов} = 2,9 + 1,5 = 4,4$	-	9,9

Таким образом, генеральной целью разрабатываемой стратегии является повышение известности ФРИИ среди поколения Z. Увеличение уровня известности даже при сложившихся вероятностях перехода поколения Z между этапами вовлечения в ИПД в конечном итоге обеспечит увеличение уровня вовлеченности молодежи в инновационную проектную деятельность.

Целевое значение повышения доли целевой аудитории поколения Z в группе ФРИИ во Вконтакте до 20% выбрано, исходя из данной задачи поставленной на предприятии. При этом расчеты проведены для возрастной группы, максимально соответствующей профилю представителей поколения Z, на основе статистики Popsters [111].

В данном проекте стратегические карты и сбалансированная система показателей выстраивается по трем блокам: «Клиенты», «Внутренние бизнес-процессы», «Обучение и развитие» (таблицы 3.2, 3.3, 3.4). Поскольку ФРИИ является частично-государственной некоммерческой организацией, учрежденной агентством стратегических инициатив по предложению Президента РФ, которая не ставит перед собой финансовые цели, стратегическая карта «Финансы» не разрабатывается.

Таблица 3.2– Раздел ССП «Клиенты»

Клиенты				
Мероприятия	Цель	Показатели	Ответственный	Сроки
Продвижение группы ФРИИ в социальной сети Вконтакте через виральный для поколения Z контент, таргетированную рекламу, лидеров мнений	Повышение доли ЦА в группе ФРИИ во Вконтакте	Количество подписчиков; Темпы роста целевой аудитории	Маркетолог	3 года
Разработка новых мероприятий в портфеле услуг ФРИИ (Интенсив «Стартап за неделю»)	Повышение уровня лояльности клиентов	Количество лояльных клиентов в ИПД ФРИИ	Руководитель проекта	Сезонно, в течение 3 лет
Повышение качества (ценности и уникальности) существующих мероприятий ФРИИ	Повышение уровня удержания клиентов	Количество удержанных клиентов	Маркетолог	3 года

Таблица 3.3 – Раздел ССП «Внутренние бизнес-процессы»

Внутренние бизнес-процессы				
Мероприятия	Цель	Показатели	Ответственный	Сроки
Разработка программы взаимодействия с ВУЗами и ДОЦ	Увеличение на 10% совместных работ с ВУЗами и ДОЦ	Разработанные нормативно-справочные документы, а также договора о сотрудничестве	Юрист	6 мес.
Принять студентов на производственную практику	Повышение уровня привлечения	Количество студентов, прошедших практику	Специалист отдела кадров	Сезонно, в течение 3 лет

Таблица 3.4 – Раздел ССП «Обучение и развитие собственного персонала»

Обучение и развитие собственного персонала				
Мероприятия	Цель	Показатели	Ответственный	Сроки
Проведение курсов повышения квалификации для сотрудников ФРИИ	Обучение 5% руководителей проектам процессам взаимодействия с ВУЗами и ДОЦ	% обученных руководителей проектов	Специалист отдела кадров	Сезонно в течение 3 лет.

Для достижения поставленных целей предложено реализовать следующие мероприятия:

1. Продвижение группы ФРИИ в социальной сети Вконтакте через виральный для поколения Z контент, таргетированную рекламу, лидеров мнений;

2. Разработка новых мероприятий в портфеле услуг ФРИИ (Интенсив «Стартап за неделю»);

3. Повышение качества (ценности и уникальности) существующих мероприятий ФРИИ;

4. Разработка программы взаимодействия с ВУЗами и ДОЦ;

5. Разработка программы привлечения студентов на производственные практики и организацию мероприятий ФРИИ;

6. Провести курсы повышения квалификации среди персонала ФРИИ по работе с молодежью.

Полный период реализации стратегии составляет 3 года, что позволяет отнести ее к среднесрочной стратегии. Дорожная карта реализации мероприятий представлена на рисунке 3.3; график Ганта – на рисунке 3.4.

Таким образом, при реализации данной стратегии ФРИИ в г. Красноярске удастся достичь своей генеральной цели – повышение уровня вовлеченности поколения Z в инновационную проектную деятельность ФРИИ в группе во Вконтакте - с 4,4% до 9,9 %.

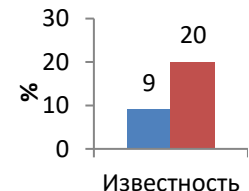
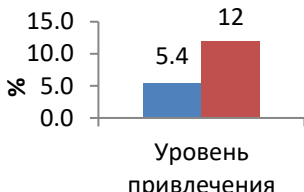
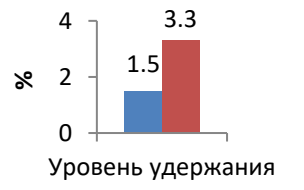
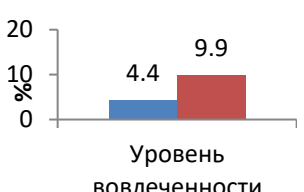
Мероприятие	Команда разработчиков	Целевая группа	Потенциал спроса в г. Красноярске	Результат для ФРИИ
Продвижение группы ФРИИ в социальной сети Вконтакте через лидеров мнений, таргетинг и интересный для поколения Z контент	Маркетолог ФРИИ Группа студентов (3 чел.) направлений 38.03.02 «Менеджмент» в рамках летней производственной практики 2019 г.	Представители поколения Z, зарегистрированные во Вконтакте (в т.ч. приезжие) *0,07 (ВШЭ)	$(16-24г) = 368481 * 0,07 = 25794$ [114]	Рост ЦА на 11% Рост привлечения на 6,6% Рост лояльности на 5,5% Рост уровня удержания на 1,8% 
Разработка новых мероприятий в портфеле услуг ФРИИ (Интенсив «Стартап за неделю»)	Руководитель проекта	Представители поколения Z в г. Красноярске, принимавшие участие в мероприятиях ФРИИ в 2016-2018 гг., выразившие намерение еще раз посетить мероприятия	Кол-во чел данного возраста*0,07 (ВШЭ)* долю выразивших намерение еще раз посетить мероприятия = $1801 * 0,07 * 2,7 = 37$ [125]	
Повышение качества (ценности и уникальности) существующих мероприятий ФРИИ	Маркетолог Инженер технологического развития	Представители поколения Z, принимавшие участие в мероприятиях ФРИИ в 2016-2018 гг., оставшиеся неудовлетворенными	Кол-во чел данного возраста* долю неудовлетворенных, но готовых вернуться при условии = $180 * 0,07 * 1,5 = 19$ [125]	
Разработка программы взаимодействия с ВУЗами и ДОЦ	Юрист	Кол-во вузов в г. Красноярске – 27 Кол-во школ – 115 Кол-во ДОЦ - 19	Все молодые люди поколения Z*0,07 (ВШЭ) = $106612 * 0,07 = 6735$ (16-24 года) [18]	
Разработка программы привлечения студентов на производственные практики	Специалист отдела кадров Маркетолог	Кол-во: вузов в г. Красноярске – 26 ССУзов - 29	Общее кол-во студентов*0,07 (ВШЭ) = $89690 * 0,07 = 6279$ [18]	

Рисунок 3.3 - Дорожная карта стратегии вовлечения поколения Z в ИПД ФРИИ

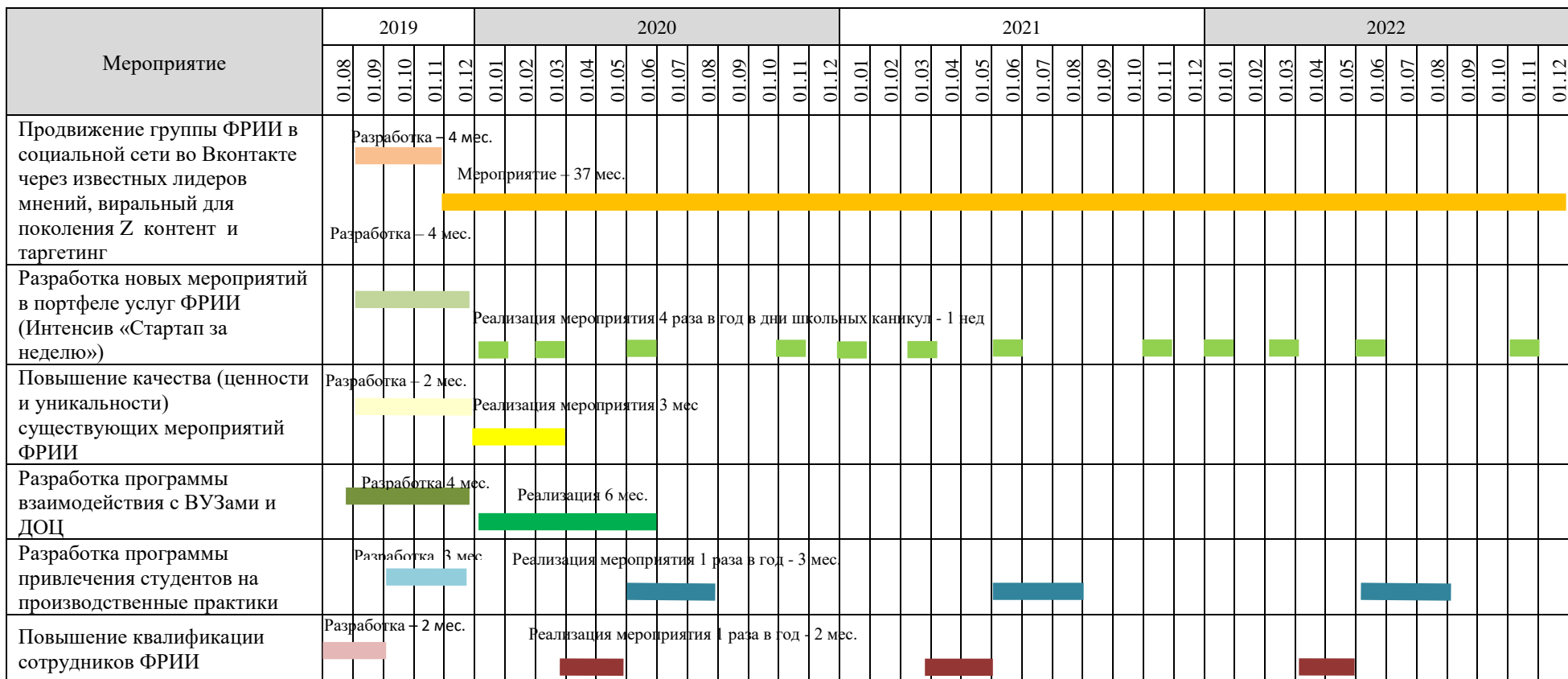


Рисунок 3.4 - Диаграмма Ганта по реализации стратегических мероприятий ФРИИ

3.2 Разработка стратегических мероприятий и рекомендаций по их внедрению

В рамках генеральной цели повышения уровня вовлеченности поколения Z в инновационную проектную деятельность ФРИИ по уровню значимости выделены два мероприятия для дальнейшей поэтапной разработки:

1. Продвижение группы ФРИИ в социальной сети во Вконтакте через известных лидеров мнений, виральный для поколения Z контент и таргетинг [32] Значимость мероприятия обуславливается тем, что:

во-первых, 43% поколения Z проводят время в интернете в течение 24 часов в сутки, чаще всего в интернете посещают социальные сети (81 %), наиболее популярными из которых являются: Вконтакте (78%), Instagram (75%).

во-вторых, целевая аудитория ФРИИ в социальной сети во Вконтакте среди представителей поколения Z на данный момент составляет 9% (по результатам статистики Popsters) [111] и 9% по результатам опроса, проведенного в рамках данного исследования;

в-третьих, результаты проведенного опроса позволили выявить необходимость улучшения качества мероприятий, при реализации которых возможно удержать клиентов, посетивших данные мероприятия, оценивших их недостаточно высоко, но готовых вернуться в ИПД в Фонде при условии совершенствования услуг (повышения уникальности, применения инновационных технологий тренеров и спикеров, выбора более интересных и привлекательных тем, пример в таблице 2.8);

2. Разработка новых мероприятий в портфеле услуг ФРИИ (Интенсив «Стартап за неделю»). Актуальность обуславливается:

во-первых, запросом поколения Z на участие в комплексном образовательном проекте, в ходе которого у участников появляется возможность проработать основные направления своего собственного

инновационного проекта, получив консультации по конкретным проблемам ведущих спикеров или специалистов в проектной деятельности;

во-вторых, готовностью целевой аудитории участвовать в проектных командах при разработке и запуске инновационных проектов (стартапов) организаций г. Красноярска. Такую готовность выразили 57% респондентов (результаты опроса главе 2).

Выбранные мероприятия представлены в таблице 3.5. Оценка результативности мероприятий приведена в главе 3.5

Таблица 3.5 – Стратегические мероприятия для ФРИИ

Название мероприятия	Продвижение группы ФРИИ в социальной сети во Вконтакте для вовлечения поколения Z в инновационную проектную деятельность ФРИИ	Интенсив для молодёжи (16-24 года) "Стартап за неделю"
Цели	Повысить узнаваемость в группе ФРИИ во Вконтакте до 20% Привлечь 12% представителей поколения Z в ИПД ФРИИ Удержать 3,3% существующих клиентов из поколения Z задействованных в ИПД ФРИИ Повысить уровень вовлечённости до 9,9%	
Этапы Реализации	1. Определить наиболее популярные социальные сети Z 2. Проанализировать активность поколения Z по дням недели и времени суток 3. Разработать контент в социальной сети во Вконтакте для поколения Z с учётом его характеристик 4. Разработать таргетированную рекламу 5. Представить контент-план продвижения ФРИИ в социальной сети Вконтакте на неделю. 6. Оценить затраты и результативность разработанного мероприятия (глава 3.3)	1. Определить потребности поколения Z в ИПД 2. Разработать составляющие и тематические блоки данного мероприятия 3. Определение места проведения 4. Разработка и запуск рекламной компании: виды и каналы распространения 5. Оценить затраты и результативность разработанных мероприятий (глава 3.3)
Ответственный	Маркетолог	Руководитель проекта
Сроки проведения	Таргетинг 4 раза в год перед проведением интенсива "Стартап за неделю" Контент наполнение на протяжении 3 лет.	Сезонно: 4 раза в год, в течение школьных каникул

Продвижение группы ФРИИ в социальной сети во Вконтакте для вовлечения поколения Z в инновационную проектную деятельность ФРИИ

1 этап. Определить наиболее популярные социальные сети Z. Выбор каналов (Вконтакте) вовлечения обусловлен тем, что поколение Z, а именно 43% ответов респондентов практически 24 часа в сутки находится онлайн, в частности, большую часть времени они проводят в социальных сетях (73% опрошенных). Наиболее популярными из них являются: Instagram в нём

общаются, лайкают записи, фотографии, видео и сохраняют их себе в аккаунт 75% опрошенных респондентов и Вконтакте имеет популярность у 78% респондентов.

2 этап. Проанализировать активность поколения Z по дням недели и времени суток.

Для того, чтобы понять в какое время публиковать тот или иной тип контента в выбранных социальных сетях следует понимать, когда в них происходит наибольший пик активности целевой аудитории. Данные активности целевой аудитории в группе ФРИИ во Вконтакте, проанализирован с помощью сервиса Popsters, представлена на рисунке 3.6 [111]

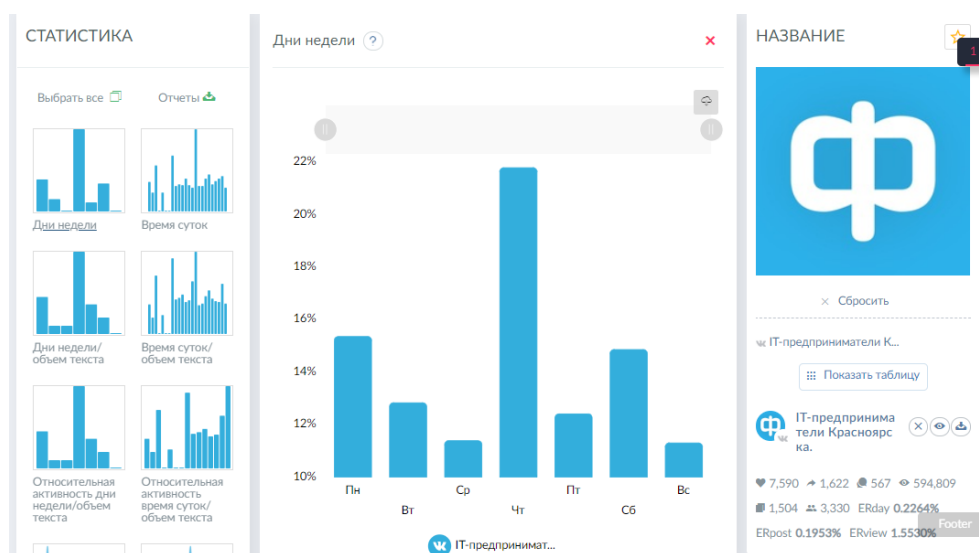


Рисунок 3.5 – Уровень просмотров публикаций в зависимости от дней недели на страницах красноярского ФРИИ во Вконтакте

На рисунке 3.6 представлено время суток, когда публикации в группе ФРИИ во Вконтакте имеет больше просмотров

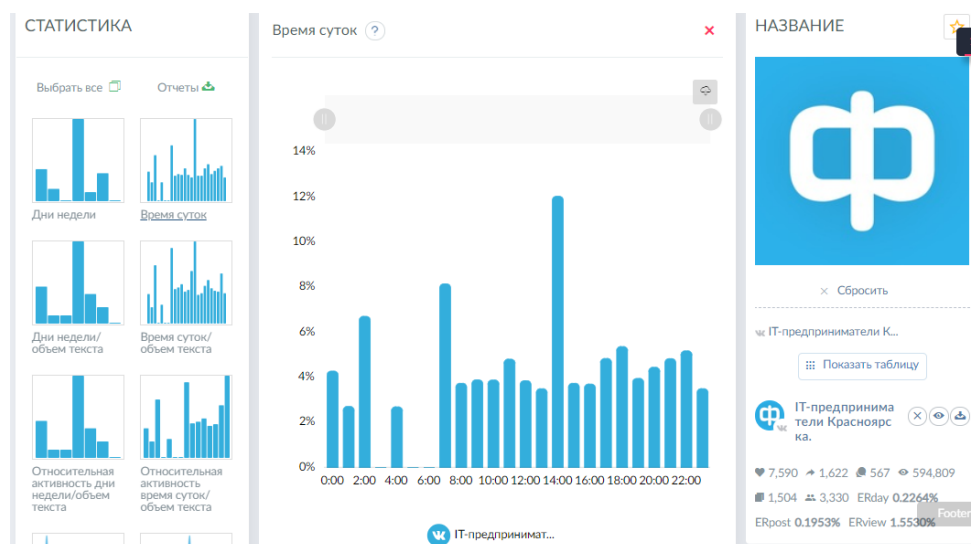


Рисунок 3.6 – Уровень просмотров публикаций красноярского ФРИИ в течение суток

Таким образом, в таблице 3.6 представлен тайминг, когда публикации в социальных сетях ФРИИ имеют наибольшее количество просмотров, согласно программе Popsters. [111]

Таблица 3.6 – Тайминг публикаций в группах ФРИИ Instagram и Вконтакте

Тип контента	Тайминг						
	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
Информационный		08:00		20:00		19:30	
Развлекательный	14:00	18:00	14:00	22:00	16:00	22:00	
Рекламный			19:00		20:30		

3 этап. Большую роль в продвижении в социальных сетях играет контент. На молодое поколение пользователей оказывают влияние интернет-«звезды». Наряду с киноактерами и музыкантами, новое поколение пользователей предпочитает подписываться в социальных сетях на лидеров мнения. В отличие от обычных знаменитостей, видеоблогеры находятся в постоянном диалоге со своей аудиторией и стараются выстроить с ней доверительные отношения. В среднем 30% молодых пользователей доверяют мнению и рекомендациям любимых лидеров мнений, в том числе при выборе товаров. Сотрудничество с популярными лидерами мнений на YouTube может открыть рекламодателям путь к этой аудитории. [103]

Исходя из поведенческих особенностей поколения Z в социальных сетях, для достижения поставленных маркетинговых целей, результатов и показателей их достижения, концепция SMM-стратегии должна базироваться на:

- прямом взаимодействии с аудиторией там, где она проводит больше всего времени — в социальных сетях;

- создании вовлекающего контента: молодое поколение предпочитает активные действия, они готовы делиться и комментировать видео и посты, отвечающие их интересам;

- привлечении к кампаниям лидеров мнений, которым доверяют пользователи.

4. Разработать таргетированную рекламу

Таргетированная реклама - это реклама позволяющая сегментировать позволелей по орпеделённым критериям (возраст, месторасположение, активность в сообществах и другое), с помощью которых, которым рекламные сообщения точнее достигают целевой аудитории. [90]

Закладываемые критерии при разработке рекламы:

Возраст: (16-24 года).

Месторасположение: Красноярск.

Активность в сообществах: КРИТБИ, детский технопарк КВАНТОРИУМ Красноярск, Бизнес молодость Красноярск, Like-центр Красноярск, Ты предприниматель.

Интересы: инновации, IT, обучение, бизнес.

Образование: любое.

5 этап. Одним из инструментов взаимодействия с аудиторией является контент-план. Пример контент-плана на неделю с рубрикаторами для быстрого нахождения публикаций по хештегам в рамках данного мероприятия представлен в таблице 3.7

6 этап. Представлен в главе 3.3

Таким образом, сформирован план по продвижению ФРИИ в социальных сетях.



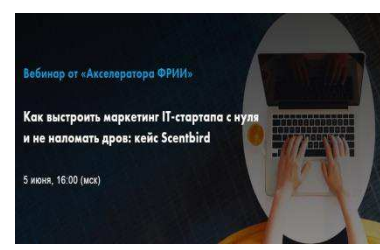

Результаты проведения данного мероприятия для целевой аудитории:

1. Группы с интересным контентом;
2. Своевременное получение информации о проводимых мероприятиях;
3. Получение знаний в цифровой среде.

Результаты проведения данного мероприятия для ФРИИ:

1. Повышение доли целевой аудитории (поколения Z) в социальной сети во Вконтакте;
2. Рост целевой аудитории в социальной сети (группе во Вконтакте) (рост количества подписчиков поколения Z).
3. Удержание подписчиков, в том числе поколение Z (на основании их запросов в таблице 2.8)

Таблица 3.7 – Пример контент-плана ФРИИ на неделю для Вконтакте

День недели	Время публикации	Вид контента	Рубрика	Сопровождающий текст	Фото к публикации
Вторник	08:00	Информационный контент	«Инновации IT»	Какой объем информации вы считаете большим? Знакомы ли вы с таким понятием, как Big Data? В рубрике "Инновации IT" с Андреем Дорожным разбираемся, как оценивать информацию больших объемов и как использовать это в своем бизнесе? Подробнее по ссылке: https://iidf.ru/ #BigData #фрии #ИнновацииIT	
Среда	19:00	Рекламный контент	«Мероприятие»	Тебе 16-24 лет? Хочешь познакомиться с IT-сферой поближе и почувствовать себя Стивом Джобсом или Марком Цукербергом? Тогда успевай подать заявку на первый интенсив в г. Красноярске «Стартап за неделю» до 30 сентября 2019г.! Мы ждем тебя! Регистрация: https://forms.gle/itkCggnfa8fYUgW76 #фрии #стартапза неделю	
Четверг	20:00	Информационный контент	«Новости»	5 сентября в 16:00 (мск) пройдет вебинар «Акселератора ФРИИ», на котором поговорим, какие маркетинговые ошибки может совершить IT-стартап на разных этапах развития и как их избежать. Кейсами поделится Олег Попов, Head of Growth в Scentbird (USA). #новостифрии	
Пятница	22:00	Развлекательный контент		Кот ФРИИ желает Вам хороших выходных и отличного настроения! #пятницафрии #выходные	

Разработка новых мероприятий в портфеле услуг ФРИИ: Интенсив «Стартап за неделю»

1 этап. Определить потребности поколения Z в ИПД. На основании опроса (главы 2) выявлены потребности поколения Z из числа вовлечённых клиентов, которые не хотят больше участвовать в ИПД ФРИИ, но готовы вернуться при удовлетворении их запросов относительно мероприятий ФРИИ (таблица 2.8);

Потребности представителей поколения Z, готовых принять участие в запуске инновационного проекта организации (стартапа) - 57%, представлены на рисунке 2.9. Наиболее часто упоминаемые - новые мероприятия ("хотелось бы новое мероприятие, за период которого можно было создать целый проект")

Потребности целевой аудитории по различным формам поддержки при разработке и реализации своего инновационного проекта представлены в таблице 2.5. Наиболее часто упоминаемые - образовательная (я не знаю с чего начать, я бы хотел узнать про командообразование)-75%, экспертная (мне нужна оценка экспертов)-66%.

2 этап. Определение места проведения и выбор преподавателей, спикеров, экспертов

Для эффективной реализации данного интенсива предлагается проведение данного мероприятия в партнерстве с СФУ (так как у СФУ большой потенциал ресурсов: человеческих: как преподавателей, так и студентов, в частности, большинство инновационных проектов поколения Z, а именно 41,2% было организовано в СФУ). Преподаватели СФУ (на основе совместного партнёрства), студенты и выпускники (на основе волонтерства) помогут создать позитивную атмосферу, помогут участникам увидеть их сильные стороны и определиться с выбором дальнейшего профессионального пути и, тем самым, привлечь будущих выпускников школ в свой ВУЗ.

Возможные места проведения: офис ФРИИ в Красноярске на Взлётная, культурное пространство «Каменка», СФУ, о. Татышев и т.д.

3 этап. Разработка тематических блоков. Основываясь на данных этапа 1, с учётом характеристик поколения Z, были разработаны 5 составляющих мероприятия: преподаватель по командообразованию, ведущий тренинга по креативности, преподаватель бизнес-моделирования, преподаватель Digital-инструментов маркетинга, и три эксперта-предприниматели, успешно реализовавших свои стартапы

1. Вдохновляющие и честные истории старта "из первых уст", мастер-классы успешных предпринимателей, экспертов из СФУ;

2. Анализ кейсов бизнеса - от идеи до успеха на мировых рынках (Uber, AirB&B, Fibrum, Проморобот, Глория Джинс, Кластрофобия и др.);

3. Проектная деятельность, развивающая предпринимательское мышление;

4. Экскурсии в компании и бизнес-инкубаторы

5. Деловые игры и тренинги по развитию навыков будущего:

– целеполагание и тайм-менеджмент;

– креативность, генерации и оценки идей;

– эмоциональный интеллект;

– работа в команде и управления бизнес-проектами;

– публичные выступления, ведение переговоров и актерское мастерство.

Финал образовательного интенсива – конкурс проектов созданных участниками, с приглашением инвесторов, стартапов, экспертов и родителей.

Лучшим командам участников предоставляется дальнейшая стажировка в компаниях-партнерах (в том числе удаленно).

Полное расписание программы представлено в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Образовательная программа для участников интенсива «Стартап за неделю» в г. Красноярске

День	Блок/название	Время	Программа
1	Знакомство	10.00-10.30	Открытие. Цели программы
		10:30-11:30	Знакомство и командообразование. Создание команды бизнес-проекта: как определить, кто нужен, и как его найти?
		11.30-11.00	Кофе-брейк
		12:00-14:00	Тренинг по креативности
		15.00-16.30	Тренинг генерации и оценке бизнес-идей
		16.30-17.30	Бизнес-модель: основные понятия
2	Как создавать стартап, когда у тебя еще ничего нет	11.00-11.30	Мотивирующее видео
		11.30-13.00	Ворк-шоп. Формирование гипотез бизнес-модели
		13.00-14.00	Создание бизнес-модели. От идеи до бизнеса. Разбор типичных ошибок
		15.00-16.30	Инструменты управления идеями, проектом и командой: MindMaster, Trello и др.
		16.30-18.00	Принципы успешного старта. Lean-стартап. MVP. HADI-цикл. Доработка бизнес-моделей
3	Секретный соус успешных стартапов	10.00-11.30	Тест идеи: как быстро оценить привлекательность? ЯндексМетрика, GoogleTrends, анализ данных, опросы и другие инструменты
		11.30-13.00	Бюджет проекта. Финансовая модель. Основные затраты на старте, налоги стартапа, особенности отдельных ниш. Анализ кейсов стартапов.
		15.00-18.00	ИТ-сервисы для управления финансами стартапа: Финолог, Мегапрорыв и другие.
			Анализ рисков проекта: как избежать и управлять? Какие данные любят инвесторы и какие нужны вам? Анализ кейсов стартапов, привлечших инвестиции.
4	Создание с нуля	10.00-14.00	Сторителлинг, статьи и спец.проекты. Интернет-маркетинг. Продвижение с "0" бюджетом. Воронка продаж. Реальный инстаграмм, ВК, настройка кампании в ЯндексДиректе, GoogleAdwords. Маркетинг-план.
		15.00-16.30	Тренинг переговоров и продаж. Находим первых клиентов!
		16.30-18.00	Кейс гидропоники. Составление коммерческого предложения. Обзвон баз: как составить скрипт и вести телефонные разговоры? Практика холодных звонков.
5	Знакомство с инфраструктурой ИПД	10.00 -14.00	Тренинг презентаций. Как рассказать миру о своем проекте? Установки.
		15.00-18.00	Экскурсия в Бизнес-инкубатор КРИТБИ, акселератор 300 стартапов
6	Поиск ресурсов и подведение итогов	10.00- 14.00	Презентация проектов с экспертами, инвесторами
		15.00 -18.00	Оценка результатов, закрытие

4 этап. Разработка и запуск рекламной компании: виды и каналы распространения. Рекламная кампания данного мероприятия подразумевает, не менее, чем за 2 недели начинать выполнять следующие мероприятия:

- Публикации, записи (посты) в социальных сетях, в частности, таких как Вконтакте в группах ФРИИ, пример которой представлен в таблице 3.4;

- Запуск ролика разработанного ФРИИ про школьника-стартапера, который сильно выделяется среди своих одноклассников "Будни стартапера" на канале ФРИИ YouTube с использованием выбора геолокации: г. Красноярск, возрастная аудитория (16-24 года) [83]. С обязательной ссылкой на регистрацию;

- Рассылка на электронную почту СФУ, ДОЦ, школ;

- Таргетированная реклама во Вконтакте.

5 этап. Оценка затрат и результативность разработанных мероприятий представлены в главе 3.3

Результатами проведения данного интенсива для участников:

1. Проработанная бизнес-модель проектов участников;

2. Портфолио участника;

3. Реализация первого совместного проекта ФРИИ с ВУЗами (в лице СФУ) и ДОЦ (в лице сопровождающих участников из школ) в г. Красноярске.

Результаты проведения данного мероприятия для ФРИИ:

1. Реализация первого совместного проекта ФРИИ с ВУЗами (в лице СФУ) и ДОЦ (в лице сопровождающих участников из школ) в г. Красноярске;

2. Рост количества привлечённых клиентов;

3. Рост вовлечённости в ИПД ФРИИ;

Таким образом, сформированные мероприятия и программы их реализации, помогут достигнуть поставленные задачи:

Повысить доли ЦА в группе ФРИИ во Вконтакте до 20%;

Привлечь 6,6% представителей поколения Z, задействованных в инновационных проектах ФРИИ;

Удержать 3,3% клиентов из поколения Z задействованных в ИПД ФРИИ;

Повысить уровень вовлечённости на 4,4%.

3.3 Оценка результативности предлагаемых мероприятий

Мероприятие первое: Продвижение группы ФРИИ в цифровой среде (в социальной сети Вконтакте) для вовлечения поколения Z в инновационную проектную деятельность ФРИИ.

Так как, базой опроса (глава 2) и наиболее популярной социальной сетью у поколения Z по данным опроса выступила ВКонтакта (глава 2), то привлекать подписчиков в группу целесообразно именно в ней.

Оценка бюджета и расчет результативности продвижения в социальной сети во Вконтакте производится исходя из следующих статей затрат:

– заработная плата маркетолога средняя в Красноярске по данным [121];

– заработная плата фотографа для фотоконтента в Красноярске по данным HeadHunter [121];

– таргетинг (данные при настройке рекламы в личном кабинете во Вконтакте, данные удалённого отдела маркетинга A-force [124], интернет-университета [136].

На данным момент в группе ФРИИ во Вконтакте 3334 подписчика из которых ЦА - поколения Z составляет 9% (300 человек). Для того, чтобы нам выполнить цель "Повысить долю ЦА (поколения Z) в группе ФРИИ во Вконтакте", необходимо привлечь 460 новых подписчиков в возрасте (16-24 года). Таким образом, полученная доля поколения Z в группе ФРИИ во Вконтакте рассчитанная по формуле 2, составит: $(300+460)/(3334+460)=20\%$

Расчёт и затраты на привлечение новых 460 новых подписчиков в группу Вконтакте представлены в таблице 3.9

Таблица 3.9 – Затраты на привлечение новых 460 подписчиков в группу ФРИИ во Вконтакте

Социальная сеть	Вконтакте
Цена за 1000 охватов, руб.	150
Конверсия в подписку	13%
Стоимость 1 подписчика, руб	20
Цель: прирост 60 подписчиков	460
Итого, руб	9200

Пояснения к расчёту:

Охват - это число представителей целевой аудитории (поколения Z), вступивших в контакт с таргетированное рекламой, устанавливается в личном рекламном кабинете и рассчитывается автоматически [61];

Конверсия в подписку - это соотношение числа тех, кто совершил целевой действие (в данном случае, подписался) к числу вступивших в контакт с рекламой [61].

Общие затраты на продвижение в социальной сети Вконтакте за месяц представлены в таблице 3.10.

Таблица 3.10 – Расчет затрат на продвижение ФРИИ во Вконтакте

Социальная сеть	Статья затрат	Сумма, рублей в месяц
Вконтакте	Заработная плата маркетолога	15 000
	Заработная плата фотографа в среднем на контент	10 000
	Таргетинг во Вконтакте (1 объявление). Примерная стоимость перехода по таргетированной рекламе в группу – 18 рублей.	9200
Итого		34200

Таким образом, чтобы повысить долю ЦА в группе ФРИИ до - 20% за месяц, на продвижение в социальных сетях требуется сумма, равная 34200 рублей.

Оценка бюджета на интенсив «Стартап за неделю» производится исходя из данных, представленных в таблице 3.11 и 3.12

Таблица 3.11 – Бюджет ФРИИ на проведение интенсива «Стартап за неделю» в г. Красноярске

Статья затрат	Предмет оплаты	Сумма, рублей
Ответственный за интенсив	Заработная плата за 1 неделю	10 000
Преподаватель по командообразованию	Заработная плата	1 500
Кофе-брейк (1 раз)	из расчета на 20 человек	15 000
Ведущий тренинга по креативности	Заработная плата	1 500
Ведущий тренинга по генерации и оценке бизнес-идей	Заработная плата	1 500
Преподаватель бизнес-моделирования	Заработная плата	1 500
Ведущий ворк-шоп	Заработная плата за 1 день	1 500
Преподаватель по управлению проектами	Заработная плата за 1 день	1 500
Преподаватель Digital-инструментов маркетинга	Заработная плата за 1 день	1 500
Экскурсии в КРИТБИ и ФРИИ	Заработная плата за 1 день ведущего экскурсии	1 500
Три эксперта, реализовавших свои стартапы	Заработная плата за 2 дня (открытие и закрытие интенсива)	4 500
Канцелярские материалы	Из расчета 1 ручка, 1 карандаш, 1 блокнот 1 ватман на человека.	15 000
Таргетированная реклама перед мероприятием	Затраты на таргетированную рекламу	3500
Итого		46 500

Таблица 3.12 – Затраты на таргетированную рекламу во Вконтакте для проведение интенсива «Стартап за неделю» в г. Красноярске

Социальная сеть	Вконтакте
Цена за лид (заявка), руб	50
Цена за 1000 охватов, руб. (исходя из данных по настройке рекламы в личном кабинете), руб	150
Конверсия в заявку на мероприятие, %	30
Цель: посетителей мероприятия, чел	20
Сколько должны зарегистрироваться, чел	70
Конверсия, тех кто придёт на мероприятие, %	30
Итого, руб	3500

Пояснение: лид - это потенциальный клиент, который проявил интерес к коммерческому предложению, оставив заявку, но ещё не определился с выбором;

Конверсия в заявку на мероприятие - соотношение числа людей, которые оставили заявку к людям, которые перешли по рекламному объявлению;

Конверсия, тех кто придёт на мероприятие (соотношение числа пришедших на мероприятие, к числу зарегистрировавшихся [136].

Таким образом, общие затраты на проведение интенсива «Стартап за неделю» в г. Красноярске составляют $(46500+3500)=50000$

По внутренним данным ФРИИ, сотрудничество ВУЗами и ДОО г. Красноярска находится на низком уровне, т.к. на данный момент совместные проекты отсутствуют. [129] Увеличение на 10% совместных работ (то есть каждое 10 мероприятие будет проводиться совместно) с ВУЗами и ДОО возможно в рамках образовательного интенсива «Стартап за неделю». При проведении данного мероприятия в г. Калуга, было задействовано 3 школы и 1 ВУЗ – НИУ ВШЭ. Общее количество привлечённых участников в г. Калуга достигло 40 человек, из них – 18 школьников и 12 студентов. [110] Таким образом, при привлечении в данный интенсив 3 школы г. Красноярска и СФУ, уровень совместных работ с ВУЗами и ДОО увеличится на 10%, если привлечь такое же количество человек на мероприятие.

А также, получится удержать 3,3% существующих клиентов из поколения Z (так как создаём условия при которых они вернуться) и привлечь 5,7% (т.е. 10% от 57% новых клиентов, которые хотят создать свой инновационный проект, при определённой поддержке, которую хотели бы они получить и которая будет оказываться при проведении данного мероприятия).

Таким образом, достижения уровня вовлечённости 9,9% среди поколения Z, возможно, реализуя стратегию вовлечения поколения Z в ИПД ФРИИ в частности, через реализацию всего комплекса мероприятий ССП и, в частности, разработанных в рамках неё двух стратегических мероприятий: Продвижение группы ФРИИ в цифровой среде (в социальной сети Вконтакте) для вовлечения поколения Z в инновационную проектную

деятельность ФРИИ и проведения мероприятия интенсива «Стартап за неделю», это позволит:

1. Повысить долю целевой аудитории поколения Z в группе ФРИИ во Вконтакте до 20%;

2. Достичь уровня привлечения поколения Z ИПД ФРИИ - 12%;

3. Достичь уровня удержания 3,3%;

Все мероприятия в рамках, разработанной стратегии вовлечения поколения Z должны опробоваться на практике для подтверждения представленных предполагаемых результатов и оценке их результативности на практике.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Инновационное развитие экономики страны Российской Федерации достигается за счёт ряда факторов, одним из которых является создание, использование и внедрение инноваций, ключевым ресурсом которого выступает интеллектуальный потенциал. Формирование инновационного потенциала напрямую связано с вовлечением в инновационную проектную деятельность молодого поколения.

В выпускной квалификационной работе была поставлена цель: разработка стратегии вовлечения поколения Z в инновационную проектную деятельность в цифровой среде (на примере ФРИИ)

Поэтому целью работы является разработка стратегии вовлечения поколения Z в инновационную проектную деятельность в цифровой среде (на примере ФРИИ).

Для её достижения выполнялись следующие задачи:

- исследовалась инновационную проектную деятельность, её особенности и тенденции развития в РФ;
- были выделены стратегические группы экономических агентов рынка инновационной проектной деятельности и проведён их сравнительный анализ;
- построен профиль поколения Z как целевой группы клиентов ФРИИ, выявлены сильные и слабые стороны вовлечения в инновационную проектную деятельность;
- разработана стратегия вовлечения поколения Z в инновационную проектную деятельность и оценена результативность двух предлагаемых мероприятий в рамках стратегии.

Реализация предлагаемых мероприятий позволит увеличить вовлечённость и охват целевой аудитории среди поколения Z в различных субъектах инновационной проектной деятельности (в частности фонде развития интернет-инициатив (ФРИИ)).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года ред. от 28.09.2018 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс» – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
2. О науке и государственной научно-технической политике : федер. закон от 23.08.1996 N 127-ФЗ ред. от 23.05.2016 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс» – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
3. Основы политики Российской Федерации в области развития науки и технологий на период до 2010 года и на дальнейшую перспективу [Электронный ресурс] приказ от 16.09.2002 N 155 посл. ред. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс» – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
4. Основы политики Российской Федерации в области развития науки и технологий на период до 2020 года и на дальнейшую перспективу [Электронный ресурс] приказ от 11.01.2012 посл. ред. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс» – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
5. Прогноз научно-технологического развития России: 2030 / под ред. Л.М. Гохберга. – Москва: Министерство образования и науки РФ, НИУ ВШЭ, 2014. – 244 с.
6. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года ред. от 18.10.2018 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс» – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
7. Стратегия научно-технологического развития Российской Федерации. - 1 декабря 2016 г. № 642. – 6 с. 2.

8. Стратегия развития молодежи Российской Федерации на период до 2025 года от 05.02.2007 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс» – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
9. Стратегия социально-экономического развития Красноярского края до 2030 года проект от 23.06.2016 – Режим доступа: <http://www.krskstate.ru/2030>
10. Постановления от администрации города Красноярска от 14 ноября 2018 года N 710 Об утверждении муниципальной программы "Развитие молодежной политики города Красноярска" на 2019 год и плановый период 2020 - 2021 годов // Справочная правовая система «КонсультантПлюс» – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
11. Именные стипендии студентам вузов Красноярского края: закон от 06.08.2006 N 127-ФЗ ред. от 23.05.2016 // Режим доступа: <http://about.sfu-kras.ru/docs/8705/pdf/482378>
12. Долгосрочный прогноз научно-технологического развития Российской Федерации (до 2025 года). Проект от 11 ноября 2012 года
13. Федеральная целевая программа «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2014-2020 гг. от 21.05.2013 - Режим доступа: <http://www.fcpir.ru/>;
14. Цифровая экономика Российской Федерации [Электронный ресурс] : национальная программа от 24.12.2019 последняя ред. – Режим доступа: <http://government.ru/rugovclassifier/614/events/>
15. Единая межведомственная информационно-статистическая система [Электронный ресурс]: информационная система.. – Режим доступа: <http://www.fedstat.ru>
16. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
17. Всемирная статистика в реальном времени. [электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.worldometers.info/ru/>

18. Министерство образования Красноярского Края и [электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.krao.ru/>
19. Ефимова Н.Ф. Инновационный менеджмент : учеб. пособие для вузов / Издательство: Эксмо , 2014. –208 с.
20. Ковалев Н.Р., Пирожков В.А. Инновационный менеджмент: учеб. пособие для вузов / Издательство: Екатеринбург: УРГЭУ, 2016. - 257 с.
21. Шлей Б. Неудержимые: Интенсив для будущих предпринимателей. /Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2014. -288 с. - ISBN 978-500057-030-2.
22. Васильева З.А., Филимоненко И.В. Концепция технологического развития экономики сырьевого региона на основе стремительно развивающегося сектора // Креативная экономика. — 2016. — Т. 10. — № 12. — С. 1345–1360. — doi: 10.18334/ce.10.12.3710
23. Алтынбаева Л.Е. Взаимодействие старой и новой экономики как условие формирования национальной инновационной системы : мон. д-ра экон. наук /– М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016 -117 с.
24. Белоусова О.М. Сравнительный анализ инновационной активности субъектов Российской Федерации : мон. д-ра экон. наук. / Белоусова Ольга Михайловна. – Москва, 2016. -230 с.
25. Бугаева А.А. Исследование различий в функционале бизнес-акселераторов и бизнес-инкубаторов как институтов инновационного развития // Проблемы современной экономики. Красноярск.-2018. С.283-286.
26. Бугаева А.А. Продвижение инновационных товаров посредством применения современных маркетинговых инструментов // Проблемы современной экономики. Красноярск.-2018. С.157-158
27. Асташова Ю.В. Теория поколения в маркетинге // Вестник ЮУрГУ.-2014.-С.108-114.

28. Батманов Д.И. Технологическая многоукладность российской экономики в свете мировых тенденций // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015 №12 (367) С.141-150
29. Батоврина Е.В., Сорокина Т.А., Шестоперов А.М. Механизмы вовлечения молодёжи в Союзном государстве // Электронный вестник.-2015.- С.163-173
30. Батыршина А.И. Способы вовлечения молодёжи в инновационную деятельность // Актуальные проблемы современного менеджмента-2016.-С. 5-9
31. Данилина М.В. Инновационной политики Российской Федерации на современном этапе [Электронный ресурс]: Электронный научно-практический журнал «Гуманитарные научные исследования» – Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2014/10/7918>
32. Демьянчук Юлия Ярославовна. Роль диджитал-маркетинга в выстраивании взаимоотношений с потребителем в сегменте Noreca //Коммуникология: электронный научный журнал.-2017.С.21-33
33. Еремкина В.А, Раднабазарова С.Ж., Сорокина А.В. Региональная инновационная система Красноярского края. // Институт экономической политики им. Е.Т.Гайдара.-2018.- 44 с.
34. Жданова О.А. Бизнес-акселератор-инструмент венчурной инфраструктуры. // Теория и практика общественного развития. - 2014. - С. 77-81
35. Задорожня Е.В., Развадовская Ю.В. Информационные технологии в реализации инновационных проектов развития молодёжи // Вестник ЮРГТУ (НПИ).- 2015.№5-С. 79-83.
36. Жуков А.А., Никитченко А.В. Исследования мирового и Российского опыта развития корпоративных акселераторов // Российская венчурная компания, Москва. – 2016.- С.66-69.

37. Кабалов Е.В. Шестой технологический уклад [Электронный ресурс] : Научный журнал «Наука и жизнь» – Режим доступа: <https://www.nkj.ru/archive/articles/17800/>
38. Козлова О.А., Гаркавенко А.Н., Андреева Е.Л. Роль университета в инновационном развитии региональной экономики // Научный журнал «Экономка региона» –2016. - С.64-74.
39. Кофейникова Ю.Л. Психолого-педагогические проблемы образования поколение Z в современном социально-культурном контексте. // Вестник Саратовского областного института развития образования. 2015. №3. С. 67-71.
40. Кулакова А.Б. Поколение Z: Теоретический аспект // Вопросы территориального развития - 2018 -С. 1-10
41. Кузнецова В.П., Мыльникова С.А. Способы вовлечения молодёжи в инновационную деятельности в образовательной среде // Санкт-Петербургский государственный политехнический университет.-2014.-С.220-225.
42. Лаушкина Н.С., Федорова О.А. Механизм взаимодействия элементов инфраструктурного рынка в рамках национальной инновационной системы // Приоритеты России – 2016 №19 С.9-14
43. Лыскова В.Ю. Современные проблемы привлечения молодёжи к научно-исследовательской деятельности // Вестник Тамбовского университета. 2014.- С.142-149.
44. Савельев И.Л., Насыров И.Р. Участие молодёжи в инновационном развитии экономики страны // Журнал: Знание. Понимание. Умение. - Москва. -2016. С.118-132.
45. Семеновских Т.В. Феномен «Клипового мышления» в образовательной вузовской среде // Интернет – журнал «Науковедение». 2014. № 5(24). 134 с.

46. Сибирская Е.В., Строева О.А., Мартов С.Н. Инновационная деятельность в национальной экономике: содержание и структура// Инновационная экономика. 2014. С 30-33
47. Трубникова Н.В., Порудчикова А.В. Поведение потребителей в интернет-среде: поколение Z и его приоритеты // Российский Университет Дружбы Народов.-Москва.-2018.-С.93-103
48. Цёхла С.Ю. Потенциал молодёжи в обеспечении инновационного развития региона. // Россия: тенденции и перспективы развития. - 2018.- С. 415-418
49. Шабельникова Е.А. Национальная система: сущность и структура // Вестник института экономических исследований.-2017. С 78-85.
50. Штрикунова, М. М. Инвестиционная политика России: некоторые аспекты / М. М. Штрикунова // Альманах современной науки и образования. – 2014. – № 4. – С. 192-195..
51. Ведение бизнеса 2019. Годовой доклад [Электронный ресурс] : Аналитический портал. Оценка бизнес регулирования. Doing business. – Режим доступа: <http://russian.doingbusiness.org/ru/reports/global-reports/doing-business-2019>
52. Грант в рамках программы «Территория РУСАЛа» [Электронный ресурс] : Благотворительный фонд «Центр социальных программ» (ЦСП) Режим доступа: <https://fcsp.ru/fond/>
53. Грантовый конкурс Владимира Потанина [Электронный ресурс] : Благотворительный фонд Владимира Потанина Режим доступа: <https://www.fondpotanin.ru/>
54. Глобальный индекс инноваций (The Global Innovation Index). [Электронный ресурс] : Аналитический портал. Гуманитарные технологии. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/global-innovation-index/info>
55. Глобальный инновационный индекс [Электронный ресурс] : Всемирная организация интеллектуальной собственности (WIPO) – Режим доступа: <https://www.wipo.int/portal/ru/>

56. ГИ-2017: как инновации кормят мир и Россию [Электронный ресурс] : Высшая школа экономики. Институт статистических исследований и экономики знаний – Режим доступа: <https://issek.hse.ru/news/206860724.html>

57. Гранты и стипендии Президента Российской Федерации для государственной поддержки аспирантов, молодых кандидатов и докторов наук, а также ведущих научных школ [Электронный ресурс] : - Режим доступа: <https://grants.extech.ru/>

58. Доклад о человеческом развитии в Российской Федерации 2018 [Электронный ресурс] : Аналитический центр при правительстве Российской Федерации - Режим доступа: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/19663.pdf>

59. Дымарская О.В. Исследования инновационных социальных практик и механизмов их распространения [Электронный ресурс] : Высшая школа экономики. Институт статистических исследований и экономики знаний – Режим доступа: https://wciom.ru/fileadmin/file/наука/grusha2017/prez/6_dymarskaya.pdf

60. Записки маркетолога [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_u/conversion_rate

61. Индекс глобальной конкурентоспособности (The Global Competitiveness Index) [Электронный ресурс] : Аналитический портал. Гуманитарные технологии. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index/info>

62. Индикаторы инновационной деятельности: 2018 [Электронный ресурс] : Высшая школа экономики. Институт статистических исследований и экономики знаний – Режим доступа: <https://www.hse.ru/primarydata/ii2018>

63. Какие проблемы и перспективы есть у молодёжного предпринимательства [Электронный ресурс] : Российская академия народного хозяйства и государственной службы при президенте РФ - Режим доступа: <https://www.ranepa.ru/>

64. Конкурс инновационных проектов «Формула успеха» [Электронный ресурс]: ООО «РИТЭК»: - Режим доступа: <http://ritek.lukoil.ru/ru/Activities/formulauspeha>

65. Конкурс инновационных проектов «Телеком Идея 2018» от компании МТС [Электронный ресурс] Режим доступа: [.https://socialidea.ru/2018/telecomidea](https://socialidea.ru/2018/telecomidea)

66. Конкурсы и гранты «Информационные технологии в экономике» [Электронный ресурс] : Международный научный фонд экономических исследований академика Н.П.Федоренко (МНФЭИ): Режим доступа: <http://www.cemi-ras.ru/fondf/2019/>

67. Конкурс «Соискание медалей Российской академии наук с премиями для молодых ученых России и для студентов высших учебных заведений России за лучшие научные работы» [Электронный ресурс] : Российская академия наук - Режим доступа: <http://www.ras.ru/>

68. Конкурс «Медали российской академии наук с премиями для молодых учёных РАН, других учреждений, организаций России и для студентов высших учебных заведений России» [Электронный ресурс] : Российская академия наук - Режим доступа: <http://www.ras.ru/>

69. Методические рекомендации по повышению эффективности функционирования бизнес-инкубаторов и акселераторов 2017. [Электронный ресурс] Российская венчурная компания – Режим доступа: <https://www.rvc.ru/upload/iblock/c5e/guidelines.pdf>

70. Национальный рейтинг российских быстрорастущих технологических компаний «Техуспех» [Электронный ресурс] : Российская венчурная компания. – Режим доступа: https://www.rvc.ru/eco/support_and_acceleration/techup/

71. Национальный доклад об инновациях в России [Электронный ресурс] : Российская венчурная компания. – Режим доступа: <https://www.rvc.ru/press-service/news/company/131938/>

72. Открытый конкурс инноваций [Электронный ресурс]: АК «АЛРОСА» - Режим доступа: <https://clck.ru/Gue2U>

73. Открытый публичный конкурс на получение стипендии Президента Российской Федерации для молодых ученых и аспирантов, осуществляющих перспективные научные исследования и разработки по приоритетным направлениям модернизации российской экономики (Конкурс на 2019-2021 гг.) от 10.09.2013 - Режим доступа: <http://government.ru/department/276/about/>

74. Программы социальных инвестиций: «Территория РУСАЛа», «Помогать просто», «Школа городских изменений» и «Социальное предпринимательство» [Электронный ресурс] : Благотворительный фонд «Центр социальных программ» (ЦСП) Режим доступа: <https://fcsp.ru/fond/>

75. Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации [Электронный ресурс] : Высшая школа экономики. Институт статистических исследований и экономики знаний – Режим доступа: <https://www.hse.ru/data/2017/06/22/1170263711/RIR2017.pdf>

76. Рейтинг инновационных регионов России [Электронный ресурс] : Ассоциация инновационных регионов России (АИР) – Режим доступа: <http://www.i-regions.org/images/files/airr18.pdf>

77. Стипендиальная программа Владимира Потанина [Электронный ресурс] : Благотворительный фонд Владимира Потанина Режим доступа: <https://www.fondpotanin.ru/>

78. Аналитика российских гигантов: Вконтакте [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://rusability.ru/internet-marketing/smm/analitika-rossijskih-gigantov-vkontakte-i-odnoklassniki-infografika/>

79. Аудитория социальных сетей в России в 2019 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii>

80. Восемь трендов digital-маркетинга в 2018 году [Электронный ресурс] : Электронный журнал - Режим доступа: <https://www.cfo-russia.ru/issledovaniya/index.php?article=33251>

81. Бизнес-инкубатор ВШЭ [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://inc.hse.ru/>
82. "Будни стартапера" [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=aSY7Qav4zGU>
83. Диаграмма Ганта [Электронный ресурс] Режим доступа: http://gibtech.ru/blog/discus?entry_id=177
84. Интенсив "Сделай стартап за неделю" [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://talant.iidf.ru/kaluga2017/>
85. Ирина Лоцилина BSC (Система сбалансированных показателей) [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.businessstudio.ru/articles/article/bsc_sbalansirovannaya_sistema_pokazateley_i_busine/
86. Исследование молодёжи [Электронный ресурс] : Сбербанк - Режим доступа: <https://www.banki.ru/news/lenta/?id=9603392>
87. Как составить портрет целевой аудитории [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://internet-marketings.ru/kak-sostavit-portret-klienta/>
88. Кванториум [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://kvantorium.ru/>
89. Как привлечь вузовскую молодежь в науку [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://pandia.ru/text/78/459/63074.php>
90. Как грамотно настроить таргетинг Вконтакте — инструкция для новичков [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://netpeak.net/ru/blog/kak-gramotno-nastroit-targeting-vkontakte-instruktsiya-dlya-novichkov/>
91. Карта акселераторов и бизнес-инкубаторов РФ. [Электронный ресурс] Ассоциация Акселераторов и Бизнес-инкубаторов России – Режим доступа: <http://www.oneup.ru/analytics/innomap>
92. Корытин Е.Е. Как развивается индустрия целевых капиталов уклад [Электронный ресурс] Научный журнал – Режим доступа: <https://clck.ru/GuUDQ>

93. Конференция "Проспект Свободный "[Электронный ресурс] : Сибирский федеральный университет - Режим доступа: <http://mn2019.sfu-kras.ru/>
94. КPI в SMM: 30+ маркетинга в социальных сетях [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/kpi-v-smm-metriki-effektivnosti-marketinga-v-sotsialnykh-setyakh.html>
95. Красноярский региональный инновационно-технологический бизнес-инкубатор [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.kritbi.ru/category/news/page/2/>
96. Крупные сети нацеливаются на покупателей поколения Z [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <https://www.cfo-russia.ru/issledovaniya/index.php?article=27535>
97. Кудашева А.С. Здравствуйте, поколение Z [Электронный ресурс] // Международный конкурс научно-исследовательских работ "Старт в науке" - Режим доступа: <https://school-science.ru/3/8/32799>
98. Лид и лидогенерация — что это такое и зачем они вам нужны [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.optimism.ru/blog/lid-i-lidogeneraciya/>
99. Министерство образования и науки Российской Федерации [Электронный ресурс] : - Режим доступа: <https://minobrnauki.gov.ru/>
100. Михаил Бакунин Поколение Z [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://bakunin.com/pokolenie-z/>
101. Международные летние школы СФУ [Электронный ресурс] : Сибирский федеральный университет - Режим доступа: <http://www.sfu-kras.ru/students/20579>
102. Мероприятия научно-образовательного центра молодых учёных [Электронный ресурс] : Сибирский федеральный университет- Режим доступа: <https://vk.com/nosmusfu>
103. Молодёжь рунета: активность, соцсети, отношение к брендам. Исследование сетях [Электронный ресурс] Режим доступа:

<https://rusability.ru/news/molodyozh-runeta-aktivnost-sotsseti-otnoshenie-k-brendam-issledovanie/>

104. М.Видео [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.mvideo.ru/mgame>

105. Новое поколение интернет-пользователей: исследование привычек и поведения российской молодежи онлайн [Электронный ресурс] Режим доступа: [<https://www.thinkwithgoogle.com/>]

106. Образовательный электронный курс "Интернет-предпринимательство" для вузов [Электронный ресурс]: Coursera - Режим доступа: <https://ru.coursera.org/learn/internet-predprinimatelstvo>

107. Общеобразовательный комплекс МАОУ СОШ - "Школа Сколково-Тамбов"[Электронный ресурс] Режим доступа: <http://skolkovo1.68edu.ru/>

108. Особенности поколения Z [Электронный ресурс]: Google - Режим доступа :<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trend/z/> ,

109. Поколение Z [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ideanomics.ru/articles/11356>

110. Поколение Z: Мифы и реальность [Электронный ресурс] : Российская ассоциация по связям с общественностью - Режим доступа: <https://www.raso.ru/news/24100/>

111. Popsters - статистика и аналитика [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://popsters.ru/>

112. Российская школа теории поколений RuGenerations [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://rugenerations.su/>

113. Российские компании все реже нанимают неопытную молодёжь [Электронный ресурс] : Электронный журнал и площадка для общения топ-менеджеров - Режим доступа: <https://www.cfo-russia.ru/issledovaniya/index.php?article=28669>

114. Сбербанк и молодёжь [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://files.runet-id.com/2017/riw/presentations/1nov.riw17-brown.11-00--tsibina.pdf>
115. Социальная сеть Вконтакте [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://vk.com/>
116. СПАО "Ингосстрах" молодёжь [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.ingos.ru/>
117. SIBFU Honors College [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://edu.sfu-kras.ru/honors>
118. SWOT-анализ: существующие методики и пути их совершенствования [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://dis.ru/library/531/33560/>
119. Сергеева Ю. Социальные сети в 2019 году: глобальное исследование [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>
120. Стартап за неделю [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://talant.iidf.ru/kaluga2017/>
121. Стиль потребителей Z [Электронный ресурс] : РосБизнесКонсалтинг - Режим доступа: <https://deloros.ru/stil-potrebitelej-z.html>
122. Социальные сети (рынок России) [Электронный ресурс] TAdviser Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/i>
123. Cossa.ru - Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в социальных сетях [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.cossa.ru/>
124. Удалённый отдел маркетинга A-force [<https://a-force.ru/>],
125. Фонд развития интернет-инициатив [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.iidf.ru/>
126. Фонд содействия инновациям [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://fasie.ru/>

127. ЦИК СФУ [Электронный ресурс] : Сибирский федеральный университет - Режим доступа: <http://www.sfu-kras.ru/>
128. HeadHunter и Career.ru рейтинги [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://krasnoyarsk.hh.ru/article/303521>
129. Цифровое поколение: какие технологии внедряются в школах [Электронный ресурс] : РосБизнесКонсалтинг - Режим доступа: <https://plus.rbc.ru/news/5ba168647a8aa962b46adc87>
130. Целевые бюджетные фонды РФ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://clck.ru/GuUf5>
131. Чем отличаются поколения Y и Z - и о чём брендам с ними разговаривать [Электронный ресурс]: Google - Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/research-study/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privyчек-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/>
132. Эндаумент - фонды России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.pif-energ.ru/management/endaument-fondy/>
133. 8 отличий поколения Z от поколения Y [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/8-otlichiy-pokoleniya-z-ot-pokoleniya-y/2019-06-112019-06-12><https://www.retail.ru/articles/8-otlichiy-pokoleniya-z-ot-pokoleniya-y/>
134. 11 трендов маркетинга 2018 для брендов, которые хотят быть лучшими для поколения Z [Электронный ресурс] : Русабилити - Режим доступа: <https://rusability.ru/internet-marketing/11-marketingovyh-trendov-2018-kotorye-zasluzhivayut-vashego-vnimaniya/>
135. Фурсов К.С. Инновационное поведение населения: возможности социологического измерения [Электронный ресурс] : Высшая школа экономики. Институт статистических исследований и экономики знаний – Режим доступа: https://wciom.ru/fileadmin/file/nauka/grusha2017/prez/6_fursov
136. 18 способов продаж инфопродукта [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://internetuniversitet.ru/18-sposobov-prodazh-infoprodukta-2/>

137. Бугаева А.А. Анкета. Авторское исследование поколения Z. Режим доступа: <https://forms.gle/itkCggnfa8fYUgW76>
138. AdReaction: Gen X, Y and Z [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.millwardbrown.com/adreaction/genxyz/russia/>
139. Albats, Y., Neil, Howe N. They grew up in a cynical environment [Электронный ресурс] // The New Times. — Режим доступа : <http://newtimes.ru/articles/detail/>
140. Global Innovation Index 2018 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2018-report>
141. Epicstars [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ru.epicstars.com/birzha-instagram/>
142. Explore economy reports from the GII 2018 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-economy>
143. Haque U. The Generations Manifesto. [Электронный ресурс] // Harvard business review. Режим доступа : <https://hbr.org/2016/07/today-in-capitalism-20-1>
144. Personnel Touch [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://personneltouch.co.nz/>
145. Strauss & Howe "Generations" // New York: William Morrow & Company ISBN 978-0-688-11912-6.,- 1991.-405с.
146. Stillman D., Stillman J. Gen Z Work. How the Next Generation Is Transforming the Workplace // HarperBusiness.-2017.-320 с.
147. Schmidt, Lucinda, Hawkins, Peter. Children of the tech revolution. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.smh.com.au/lifestyle.html>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Различия между бизнес-акселераторами и бизнес-инкубатора



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Характеристики поколения Z Российской Федерации

Отличие	РАСО	Сбербанк	Google	Millward Brown	Другие исследования	Итого
Параметр: Отношение к жизни /утверждения						
"Здесь и сейчас"	+	+	+		+	4
Партнерские отношения с родителями	+	+				2
Стремление к саморазвитию		+				1
Установка на гедонизм		+			+	2
Уверенность в собственной исключительности		+				1
Традиционное отношение к семье		+				1
Работа как хобби		+				1
Предприниматели	+					1
"Счастье" как показатель успеха		+	+			2
Нет долгосрочных трендов		+			+	2
Поколение реалистов	+					1
Отсутствие уверенности в стабильности		+				1
Индивидуализм		+				1
Более поздние планы на построение семьи		+				1
Хотят изменить мир			+			1
Возможность выбора			+	+	+	3
Параметр: отношение к технологиям						
Предпочитают различные социальные сети	+		+	+	+	4
Предпочтение мобильным устройствам	+	+	+	-	+	3
Важно всегда быть на связи	+	+	+		+	4
Соц.сети как самопрезентация	+		+		+	3
Зависимость от технологий и гаджетов	+		+		+	3
Интерес к технологиям	+		+			2
Значимость музыки				+		1
Мобильный телефон как важный этап в жизни		+				1
Предпочтение онлайн общению		+				1
Комментарии и публикации в социальных сетях			+		+	2
Беспокойство о защите данных	+			-		0

Окончание приложения А

Отличие	РАСО	Сбербанк	Google	Millward Brown	Другие исследования	Итого
Параметр: отношение к рекламе						
Бренды имеют для них значение			+		+	2
Интерактивность				+	+	2
Наличие AdBlock				+		1
Не доверяют рекламе и стремятся её не замечать					+	1
Параметр: отношение к коммуникаций						
Общение через картинки		+	+		+	3
Внимание на 8 (10) секунд	+	+			+	3
Любовь к чтению	+					1
Визуальный контент	-	+	+		+	2
Неформальный стиль общения		+				1
Интерес к новостям	+					1
Блоггеры как авторитеты, лидеры общественного мнения			+	+	+	3

ПРИЛОЖЕНИЕ В

АНКЕТА

Вопросы	Варианты ответа	Тип вопроса	Переходы
1 Укажите свой возраст	до 20	Закрытый вопрос с альтернативным выбором (один вариант ответа)	Переход к вопросу 2
	20-35		
	36-56		
2 Укажите, вашу деятельность (пожалуйста, напишите, учебное заведение или место работы (сферу деятельности))		Открытый (свободный вариант ответа)	Переход к вопросу 3
3 Чем вы чаще всего занимаетесь в свободное время?		Открытый (свободный вариант ответа)	Переход к 4 вопросу
4 Сколько примерно времени в день вы проводите в интернете (в т.ч социальных сетях) ?	Не более 1 часа	Закрытый вопрос с альтернативным выбором (один вариант ответа)	Переход к 5 вопросу
	2 -4		
	4 -6		
	6 -8		
	8 -10		
	10 -12		
	12-14		
	24/7		
.Другое			
5 Где в интернете вы проводите больше времени?	Вконтакте	Закрытый вопрос с несколькими вариантами ответов	Переход к 6 вопросу
	Instagram		
	Телеграмм		
	YouTube		
	Twitter		
	Facebook		
	Snapchat		
	Новостные сайты		
Другое			
6 Участвовали ли Вы когда-нибудь в инновационной деятельности?	Да	Закрытый дихотомический вопрос	Переход к вопросу 7
	Нет		Переход к вопросу 9

Окончание приложения В

Вопросы	Варианты ответа	Тип вопроса	Переходы
7 В какой сфере?	Экономика	Закрытый вопрос с несколькими вариантами ответов	Переход к вопросу 8
	Волонтерство		
	IT-сфера		
	Экология		
	Технологическая сфера		
	Другое.. (свой вариант ответа)		
8 Уточните, пожалуйста на базе какой организации (университет, свой бизнес, КРИТБИ и т.д.) в каком конкурсе/гранте/мероприятии? (олимпиада, 300 стартапов и т.д.)		Открытый (свободный вариант ответа)	Переход к вопросу 9
9 Хотели бы Вы принять участие в инновационном проекте в цифровой среде (IT-стартап и т.д.)?	Да	Закрытый дихотомический вопрос	Укажите какую бы поддержку и ответы на какие вопросы вы хотели бы получить?
	Нет (укажите, пожалуйста, причину)		Окончание анкеты

ПРИЛОЖЕНИЕ Г
АНКЕТА

Вопросы	Варианты ответа	Тип вопроса	Переходы
1 Из каких источников информации Вы узнали о компании?	Друзья/знакомые	Закрытый вопрос с несколькими вариантами ответов	Переход к вопросу 2
	Вконтакте		
	Instagram		
	Телеграмм		
	YouTube		
	Университет		
	Школа		
	Рассылка на почту		
	Twitter		
Facebook			
Другое (свой вариант)			
2 Какой деятельностью вы занимались во ФРИИ (в фонде развития интернет-инициатив)?	Мероприятия направленные на популяризацию ИПД	Закрытый вопрос с несколькими вариантами ответов	Переход к вопросу 3
	Геймифицированная встреча с использованием настольной бизнес-игры "PIVOT"		
	Мастер-классы от юристов, эксперта в области ИП, предпринимателей		
	Бизнес интенсив "Harvest-выходные"		
	Стартап-марафон с экспертами и инвесторами ИПД		
	Экспертная сессия "STARTUP DAY"		
3 Как вы оцениваете деятельность по направлениям ФРИИ в Красноярске	Мероприятия направленные на популяризацию ИПД	Закрытый вопрос с несколькими вариантами ответов	Переход к вопросу 4
	Геймифицированная встреча с использованием настольной бизнес-игры "PIVOT"		
	Мастер-классы от юристов, эксперта в области ИП, предпринимателей		
	Бизнес интенсив "Harvest-выходные"		
	Стартап-марафон с экспертами и инвесторами ИПД		
	Экспертная сессия "STARTUP DAY"		
	Другое ()		

Окончание приложения В

Вопросы	Варианты ответа	Тип вопроса	Переходы
4 Пришли бы вы ещё раз во ФРИИ?	Да	Закрытый дихотомический вопрос	Окончание анкеты
	Нет (укажите, пожалуйста, причину)		Переход к вопросу 5
5 Пришли бы вы ещё раз во, если бы изменилось то, что вам не понравилось во ФРИИ?	Да (укажите, что именно вы бы хотели)	Закрытый дихотомический вопрос	Окончание анкеты
	Нет		

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

SWOT-анализ потенциала и механизмов вовлечения молодежи в инновационные проекты в цифровой среде

Внешняя среда		Возможности (О)			Угрозы (Т)	
		1.Освоение новой доли рынка.	2.Внедрение инновационных технологий (в образовательные программы).	3.Возможность получения субсидий и господдержки в рамках Стратегии инновационного развития РФ на период до 2020 года.	1.Существование на рынке Красноярска опасных конкурентов	2 Отсутствие культуры реализации инновационных проектов в России.
Внутренняя среда						
Сильные стороны (S)	1. Партнерство на рынке (более 300)	Создание совместно с партнерами обучающей интернет-платформы для поддержки молодых талантов	Разработка новых образовательных программ на базе партнёров	Создание совместных с партнерами образовательной интернет-платформы для поддержки молодых талантов в рамках Стратегии инновационного развития РФ	Создание совместных с партнерами цифровых обучающих платформ для поддержки молодых талантов	Создание совместных с партнерами цифровых обучающих платформ для поддержки молодых талантов
	2. Присутствие аккаунтов в самых популярных социальных сетях для поколения Z.	SMM- продвижение в социальных сетях и вовлечения поколения Z в деятельность ФРИИ	Создание образовательного контента в социальных сетях с целью привлечения молодежи	Организация центров инновационного развития для школьников и студентов при поддержке государства и их продвижение в социальных сетях	SMM-продвижение в социальных сетях и вовлечения поколения Z в деятельность ФРИИ	Создание образовательного контента в социальных сетях с целью повышения культуры реализации инновационных проектов в России.
	3. Наличие высокого финансового потенциала	Проведение рекламных кампаний (выставки, организация мероприятий на различных площадках г. Красноярска)	Разработка новых инновационных технологий и их продвижение на образовательном рынке	Организация центров инновационного развития для школьников и студентов при поддержке государства	Проведение и участие в рекламных кампаниях (выставки, организация мероприятий на различных площадках г. Красноярска)	Организация центров инновационного развития
	4. Продвижение в соцсетях мероприятий с целью повышения информированности и вовлеченности поколения Z	Продвижение в соцсетях мероприятий с целью повышения информированности и вовлеченности поколения Z.	Демонстрация инновационных технологий на площадках, популярных среди поколения Z	Продвижение организованных центров инновационного развития для школьников и студентов	Продвижение в соцсетях мероприятий с целью повышения информированности и вовлеченности поколения Z	Проведение мероприятий на площадках, популярных среди поколения Z повышения культуры

Окончание приложения Г

		Возможности (O)			Угрозы (T)	
Слабые стороны (W)	1. Отсутствие механизмов взаимодействия с ВУЗами	Разработка программы взаимодействия с ВУЗами и ДОЦ, с целью привлечения поколения Z	Сотрудничество с ВУЗами в рамках обучения студентов новым инновационным технологиям ФРИИ	Разработка программы взаимодействия с ВУЗами и ДОЦ, а также создание центров инновационного развития при поддержке государства	Разработка программы взаимодействия с ВУЗами и ДОЦ, а также создание центров инновационного развития	Организация центров инновационного развития для школьников и студентов.
	2. Дефицит квалифицированных кадров в регионах.	Организация центров инновационного развития для студентов	Организация центров инновационного развития для студентов при поддержке государства с целью повышения квалификационного уровня студентов	Организация центров инновационного развития для студентов при поддержке государства с целью повышения квалификационного уровня студентов	Организация центров инновационного развития для школьников и студентов	Организация центров инновационного развития
	3. Непонимание поколением Z различий между технопарками, бизнес-инкубаторами и акселераторами	Сотрудничество с ВУЗами в рамках обучения студентов новым инновационным технологиям ФРИИ	Сотрудничество с ВУЗами в рамках обучения студентов новым инновационным технологиям ФРИИ	Организация центров инновационного развития для школьников и студентов при поддержке государства	Организация центров инновационного развития для школьников и студентов	Разработка программы взаимодействия с ВУЗами и ДОЦ, а также создание центров инновационного развития

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт управления бизнес процессами и экономики
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

И.В. И.В. Филимоненко

« 12 » нояб 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль подготовки: 38.03.02.04 «Маркетинг»

«Разработка стратегии вовлечения поколения Z в инновационную проектную
деятельность в цифровой среде (на примере ФРИИ)»

Руководитель

И.В.

Филимоненко И.В.

Выпускник

Бугаева

Бугаева А.А.

Нормоконтролер

Рыжкова

Рыжкова О.В.

Красноярск 2019