

РОЛЬ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ РЕЗУЛЬТАТОВ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ УКРАИНЫ

Т. Л. Шестаковская, канд. техн. наук, доцент

Черниговский национальный технологический университет, Украина

На сегодняшний день одной из задач украинской экономики является развитие промышленного наукоемкого производства и формирование устойчивых рыночных отношений для получения отечественной конкурентоспособной продукции. Несмотря на то, что Украина имеет высокий уровень научно-технического потенциала, развитие науки и инновационного творчества является одной из важнейших задач. В связи с быстрым ростом рынка научно-технической продукции и высоким уровнем конкуренции данного рынка целесообразным решением становится поиск путей коммерциализации результатов научных исследований. Коммерциализация результатов научных исследований является важным источником формирования доходной части бюджета университета, а также фактором привлечения инвестиций в его научно-исследовательскую и педагогическую деятельность.

Большинство современных исследователей рассматривает стратегический подход к коммерциализации результатами научных исследований с позиции теории и практики стратегического планирования, предметом которого является инновационная деятельность учебного заведения. Стратегия развития учреждения характеризуется следующими основными особенностями, действующими в рыночных условиях: большой горизонт планирования, длительная протяженность во времени; влияние на организацию в целом; связь с миссией и генеральной целью организации; нацеленность на достижение и удержание конкурентных преимуществ; инерционность, заключающаяся в трудности возвращения к первоначальному состоянию. За основу модели стратегического планирования и управления в современном университете возьмем иерархическую структуру стратегий, разрабатываемых в крупной компании, относительно которой сформировался консенсус украинских и зарубежных исследователей [1]–[3]. Эта структура включает три основных типа стратегий: 1. Корпоративная (базовая) стратегия. 2. Бизнес-стратегия (продуктовая стратегия). 3. Функциональная стратегия.

В основе базовой стратегии современного университета должна лежать миссия, отражающая двуединство решаемых задач: создание нового знания и развитие человеческого капитала, а основной целью базовой стратегии университета является достижение и поддержание максимально высокого уровня конкурентоспособности на рынках научных и образовательных услуг в долгосрочной перспективе на основе инноваций как главного «драйвера» развития. Таким образом, инновационная составляющая является неотъемлемым элементом вузовской стратегии, а так как коммерциализация результатов научных исследований составляет основу инновационного процесса, то стратегию коммерциализации следует рассматривать как элемент механизма обеспечения реализации базовой стратегии.

Бизнес-стратегии или продуктовые стратегии применительно к фирме формируются для ее самостоятельных подразделений или отдельных продуктов, если таковые являются центрами прибыли и затрат. Применительно к высшей школе стратегии такого рода формируются вокруг двух основных видов деятельности университета: образовательной и научно-инновационной. И, наконец, функциональные стратегии относятся к категории обеспечивающих стратегий, которые «привязаны» к ключевым функциональным подразделениям организации и реализуются в поддержку базовой стратегии и бизнес-стратегий университета. К таковым принято относить инвестиционную, ресурсную, институциональную стратегию и иные виды стратегий организации. Стратегию коммерциализации результатов научных исследований университета мы также относим к категории функциональных стратегий.

Содержание и особенности стратегии коммерциализации результатов научных исследований университета определяются комплексом внешних и внутренних факторов, которые мы свели в три группы факторов: 1) группа институциональных факторов (категория вуза; отраслевая принадлежность; географическое положение; профиль вуза; степень и характер вовлеченности вуза в региональные, отраслевые и международные научно-технические кластеры); 2) группа ресурсных факторов (наличие научных школ, научно-технических заделов и ресурсов; возможность удовлетворения потребностей в дополнительных ресурсах для создания коммерциализированных результатов научных исследований; наличие собственных источников финансирования исследований; наличие доступа к венчурным и иным привлеченным инвестиционным ресурсам); 3) группа рыночных факторов (уровень конкурентоспособности имеющихся и планируемых разработок; наличие рынков инноваций по главным направлениям исследований вуза; наличие государственных заказчиков

результатов научных исследований вуза; наличие отраслевых заказчиков результатов научных исследований).

Предложено четыре основополагающих этапа реализации стратегии трансформации вуза в современный научно-инновационный образовательный комплекс в качестве активного участника рынка профессиональных услуг: 1. Формирование инновационной информационно-аналитической базы данных о результатах научно-технической деятельности вуза. 2. Проведение анализа обращений организаций в вуз с просьбой оказания сервисных услуг и маркетинговых потребностей в инновационных услугах различных организаций, для чего производится рассылка изданного сборника всем заинтересованным потенциальным заказчикам (корпорациям, институтам, предприятиям или компаниям). 3. Систематизация материалов по оказанию научных инновационных услуг другим организациям; составляется база данных потенциальных пользователей и проводится совещание с приглашением представителей организаций. 4. Заключение хозяйственных договоров и бесплатных соглашений по передаче результатов инновационной деятельности.

Поэтому в Украине есть все возможности для развития коммерциализации результатов научных исследований, но при этом необходимо учитывать отсутствие связей между научно-образовательной сферой, бизнесом, властью и обществом. Итак, перспективной моделью формирования и реализации результатов научных исследований должен стать «*Quadruple Helix*» (высшее образование–бизнес–государство–институты гражданского общества), которая ориентирована на комплексное управление инновационной деятельностью, в частности, процессом формирования, передачи и реализации научных разработок, созданием на их основе наукоемких технологий.

Литература

1. Бай, С. И. Коммерциализация университетских научных разработок: проблемы и решения / С. И. Бай, И. А. Совершенная // Вестн. Хмельниц. нац. ун-та. – 2012. – Т. 1, № 3. – С. 215–220.
2. Денисюк, В. Коммерциализация результатов научно-исследовательских работ: проблемы и перспективы / В. Денисюк // Вест. НАН Украины. – 2006. – № 5. – С. 39–53.
3. Балыхин, М. Г. Направления развития инновационного потенциала высшей школы / М. Г. Балыхин // Современ. наука: актуальные проблемы и пути их решения. – 2014. – № 13. – С. 60–64.