

# **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.