

УДК 378, 330.354

Парахина Валентина Николаевна, Новикова Екатерина Николаевна

СПЕЦИФИКА КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ РЕЗУЛЬТАТОВ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ¹

В статье рассмотрена специфика коммерциализации результатов инновационной деятельности высших учебных заведений, цели и задачи коммерциализации итогов научно-исследовательской деятельности, тенденции процесса коммерциализации вузовских инноваций, этапы данного процесса, а также его проблемы.

Ключевые слова: коммерциализация инноваций, инновационная деятельность вуза, инновации.

Valentina Parakhina, Ekaterina Novikova

THE SPECIFICS OF COMMERCIALIZATION OF RESULTS OF INNOVATIVE ACTIVITY OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS

The article considers the specifics of commercialization of results of innovative activity of higher educational institutions, the aims and objectives of commercialisation of results of research activities, trends in commercialization process of University innovations, the stages of this process and its problems.

Key words: commercialization of innovation, innovation University, innovation.

Одним из основных факторов повышения эффективности работы вуза и модернизации образовательного процесса в настоящее время можно считать его успешную инновационную деятельность. Наравне с образовательной и научной инновационная деятельность в вузах получает статус основного вида деятельности и является необходимым условием его стратегического развития.

Развитие российского инновационного научного потенциала непосредственно связано с рыночной реализацией результатов научно-технической деятельности высших учебных заведений.

Однако в современных условиях для эффективного развития и сохранения собственной конкурентоспособности предприятиям недостаточно только разрабатывать инновационные продукты, но и жизненно необходимо реализовывать их на рынке.

Среди целей коммерциализации итогов научно-исследовательской деятельности научных организаций и высших учебных заведений можно выделить следующие:

- 1) получение существенного бюджетного эффекта от вложения средств государства в научно-исследовательскую деятельность, осуществляемую организациями образования и науки;
- 2) выполнение работ, производство продукции и оказание услуг, основанных на результатах научно-исследовательской деятельности вуза / научной организации, с целью удовлетворения спроса на рынке и извлечения прибыли;
- 3) организация практического применения, пропаганда существенного объема научно-исследовательских разработок научных организаций, университетов, а также повышение их значимости для экономики и общества в целом;
- 4) расширение в университетах и научных организациях возможностей получения дохода, улучшение их репутации как научных центров, рост эффективности управления производством инноваций в вузах и научных организациях;
- 5) аналитическое, консультационное и научное обеспечение стратегических и оперативных решений корпоративного, финансового и государственного, секторов;

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научно-исследовательского проекта «Теоретические основы формирования инфраструктуры коммерциализации результатов инновационной деятельности вузов», проект № 15-36-50552мол_нр

- 6) развитие системы преумножения практического применения научных знаний (в государственном управлении и реальной экономике) [1].

Достижение этих целей возможно через последовательное решение ряда задач:

- формирование экономических и организационно-правовых требований, которые необходимы для успешной коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности работников вуза и обеспечения соблюдения их интересов и прав; внедрение данных научно-исследовательских разработок, в свою очередь, приведет к получению множества преимуществ различного характера;
- разработка структуры инноваций, предлагаемых университетом на базе результатов научно-исследовательской работы, которая соответствует стратегии развития высшего учебного заведения, его специализации, потенциалу и репутации на рынке научных и образовательных услуг;
- построение эффективной системы управления рыночной реализацией результатов научно-исследовательской деятельности, которая обеспечивает объединение системы коммерциализации в общую систему управления высшего учебного заведения и его научное производство;
- создание системы материально-технического, информационного, финансово-экономического и кадрового обеспечения функционирования высшего учебного заведения по коммерциализации его инноваций;
- формирование структуры потенциальных потребителей инноваций вуза и стратегии их привлечения / удержания;
- организация действенной правовой, информационной, институциональной и экономической формы системы продаж продукции, основанной на результатах научно-исследовательской деятельности вуза.

Решение проблем применения механизмов рыночной реализации инноваций учреждений образования и науки направлено на продвижение вузов и научных организаций в качестве научно-производственных комплексов и рост таких составляющих их успешной деятельности, как расширение научно-исследовательской деятельности и создание ресурсной базы, а также взаимосвязь рынка труда и образования [2].

Вместе с тем специфика функционирования вузов, заключающаяся в приоритете формирования системы образования и науки в интересах общества, государства и личности, создает необходимость развития действенных способов защиты участников образовательного процесса, а также следования гарантиям государства в образовании. Указанные методы должны обеспечиваться соблюдением высшими учебными заведениями основных условий коммерциализации инноваций.

Коммерциализация результатов интеллектуальной деятельности вуза может производиться различными способами:

- 1) проведением НИОКР по заказу различных промышленных предприятий и компаний, а также государства;
- 2) формированием малого инновационного предприятия (МИП);
- 3) лицензированием и передачей патентных прав;
- 4) вкладыванием в уставной капитал организуемых с участием вузов МИП, стоимости интеллектуальной собственности, создаваемой работниками высшего учебного заведения;
- 5) заключением лицензионных беспатентных соглашений о применении нововведения;
- 6) инвестированием собственных средств высшего учебного заведения в рыночную реализацию нововведений, которые находятся в начале инновационного цикла (например, посредством проведения конкурса);
- 7) введением в производство разработанной в университете новой высокой технологии через обеспечение выпуска подходящих видов инновационной продукции (или услуг) в компаниях государства-партнера в рамках внутреннего рынка данной страны для получения разовых выплат на применение высокой технологии и части получаемых доходов в течение определенного периода времени, указанного в договоре;

- 8) производственной реализацией российских высоких технологий через организацию выпуска соответствующих типов продукции на совместных предприятиях, которые создаются страной-партнером и РФ в лице университета-разработчика, в целях реализации экспорта и удовлетворения нужд внутреннего рынка страны-партнера и РФ, а также через получение прибыли за счет экономии затрат на приобретение сырья, оплату труда, выплату налогов и др. при организации выполнения соответствующих видов производства в компаниях страны-партнера;
- 9) вывоза российской продукции, которая создана на базе высоких технологий, для удовлетворения нужд внутреннего рынка государства-партнера;
- 10) инвестированием со стороны государства-партнера, которое предназначено для формирования на его основе перспективной инновационной продукции (или услуги) высшего учебного заведения [1].

На рис. 1 представлены сдерживающие и стимулирующие коммерциализацию вузовских инноваций факторы со стороны внешней и внутренней среды.

Исследуя данные рисунка 1, необходимо добавить, что анализ факторов, влияющих на коммерциализацию вузовских инноваций, позволил выделить следующие тенденции данного процесса.

Первой характерной особенностью осуществления деятельности по производству инноваций в высших учебных заведениях является распределение ресурса времени, направленного на накопление знаний и воспроизводство кадрового потенциала, что, в свою очередь, уменьшает время на выполнение остальных функций инновационной деятельности (например, маркетинг).

Второй тенденцией процесса коммерциализации вузовских инноваций является то, что подразделения университета, выполняющих производство инноваций, являются в большей своей части проблемно ориентированными и ограничиваются областью деятельности соответствующей кафедры.

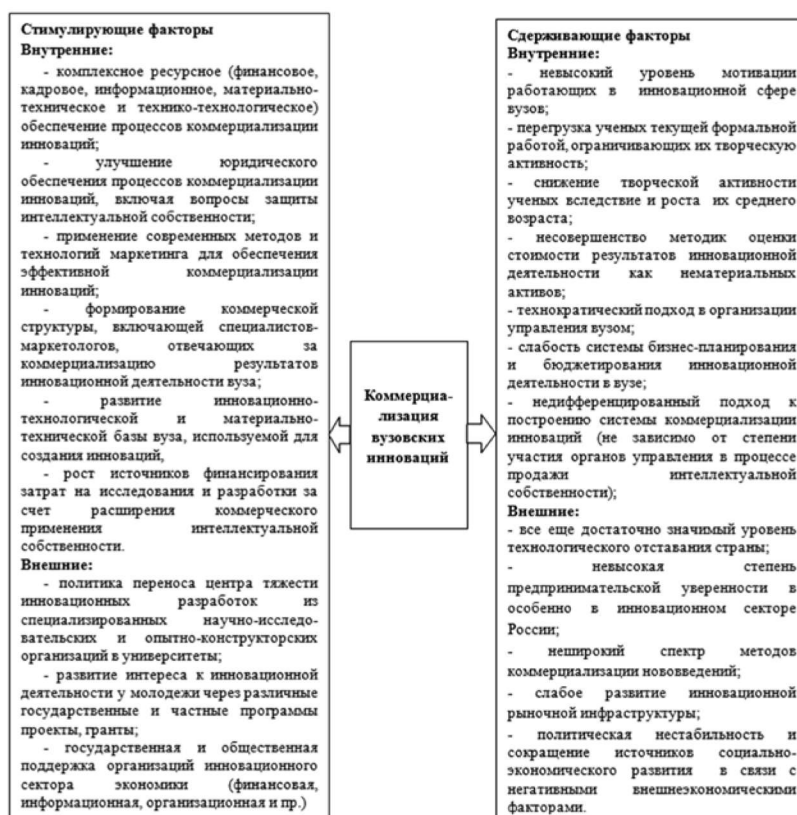


Рис. 1. Стимулирующие и сдерживающие коммерциализацию вузовских инноваций факторы со стороны внешней и внутренней среды

Следующее, на что стоит обратить внимание, – образовательная среда чаще всего производственно ограничена для серийного выпуска нововведений, что отдаляет создателей вузовских инноваций от конечных потребителей.

Четвертая тенденция заключается в несовершенстве системы государственной поддержки инноваций высших учебных заведений, которая ориентирована прежде всего на оценивание качества идей, а не конечной инновации, что в определенной степени сбивает активность инновационных подразделений университетов в части коммерциализации собственных разработок.

Пятой особенностью процесса коммерциализации вузовских инноваций является трансформация инновационных подразделений вуза в малые инновационные предприятия, подробное изучение которых представлено позже в данном диссертационном исследовании [3].

Современная работа университетов во всем мире все в большей степени оценивается с точки зрения экономически эффективного использования технологий и получения стратегических конкурентных преимуществ. Особую актуальность приобретают вопросы разработки эффективного процесса коммерциализации вузовских инноваций (рис. 2).



Рис. 2. Процесс коммерциализации вузовских инноваций

Анализируя рис. 2, стоит отметить, что разработчиком инноваций по данной схеме является вуз, имеющий в своем распоряжении научные лаборатории и инженерные центры, которые, в свою очередь, генерируют инновационные идеи в виде результатов фундаментальных исследований и НИОКР. Аналогично обстоит ситуация с финансовыми институтами и государственными учреждениями, которые выступают на схеме в качестве источников дополнительных финансовых средств.

Основные центры коммерциализации инноваций по данной схеме – малые инновационные предприятия (зачастую созданные на базе этого же университета) и промышленные компании.

Стоит отметить, что рыночная реализация вузовских инноваций предполагает:

- 1) регистрацию вузовских инноваций;
- 2) аргументацию применения объектов интеллектуальной собственности, их оценку и правовую охрану;
- 3) технологический аудит вузовских нововведений с выдачей подтверждающего документа об уровне готовности инновации к рыночной реализации;
- 4) подготовку и продвижение инноваций высшего учебного заведения на рынок;
- 5) маркетинг нововведений университета для дальнейшего продвижения их на рынок;
- 6) организацию исполнения инновационного проекта [5].

Для наиболее эффективного доведения новшеств до потребителей желательно воспользоваться услугами маркетинговых центров, которые проведут анализ рынка, определяют потенциальных потребителей инноваций и т. д.

Однако часто малые предприятия и вузы предпочитают выполнять данный вид работы своими силами, в связи с этим стрелки на схеме процесса коммерциализации вузовских инноваций представлены пунктиром.

Коммерциализация является важнейшим элементом инновационного процесса и одним из основных условий успешного внедрения результатов инновационной деятельности (РИД) вуза в любой стране. Однако этот процесс имеет свои недостатки, основывающиеся на особенностях осуществления инновационной деятельности в вузах. Так, проблемы коммерциализации РИД в вузах включают:

- разницу в распределении времени, большая часть которого направлена на воспроизведение кадров и накопление знаний;
- сдерживающий фактор со стороны специализации подразделений вуза, которые выполняют производство инноваций, являются в большей своей части проблемно ориентированными и ограничиваются областью деятельности соответствующей кафедры;
- недостаток производственных возможностей вуза для серийного выпуска инноваций, что приводит к отдалению создателей нововведений в университете от конечных потребителей;
- несовершенство государственной поддержки вузов;
- несовершенство механизмов трансформации инновационных подразделений высшего учебного заведения в малые инновационные предприятия.

Таким образом, высшее учебное заведение, умеющее не только разработать нововведение, но и эффективно его реализовать на рынке, способно сохранить свою конкурентоспособность и повысить эффективность деятельности в долгосрочной перспективе.

Литература

1. Коробков С. А., Картунова В. С. Роль службы коммерциализации технологий как посредника инновационной деятельности вуза // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3. 2009. № 2 (15).
2. Борис О. А. Специфические проблемы управления социально-ориентированными инновационными предприятиями // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2013. № 4.
3. Новикова Е. Н. Источники финансирования инновационной деятельности вузов // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2013. № 3. С. 199–207.
4. Инновационный менеджмент: учебное пособие / под ред. А. В. Барышевой. М.: Дашков и К., 2012. 384 с.
5. Новикова Е. Н., Парахина В. Н. Развитие инфраструктуры коммерциализации инноваций // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2013. № 2. С. 258–262.