ПРОБЛЕМА ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ВУЗА

Леонтьева О.А.

Санкт-Петербургский государственный

университет информационных технологий,

механики и оптики (СПб ГУ ИТМО)

Санкт-Петербург, Россия

Образование составляет основу прогресса человечества. Социально-экономическая ситуация в стране и переход экономики на инновационный путь развития требует переосмысления некоторых приоритетов, царящих в политике и концентрации внимания на построении нового типа общества, основанного на развитие и интеграции друг в друга трех основных элементов: образования, инноваций и исследований [1].

Когда речь заходит о месте инноваций в системе высшего профессионального образования, то возможно два понимания данной категории. Во-первых, высшие учебные заведения могут рассматриваться с точки зрения их особой роли в инновационной структуре национальной экономики и их места в инновационном процессе в масштабах всей страны (то есть на макроуровне), если предположить, что именно ВУЗы являются источниками возникновения инноваций.[1] Во-вторых, можно рассматривать инновации в высшем образовании как нечто внутреннее, главным образом касающееся самих учебных заведений. Остановимся подробнее на этих двух подходах. Высшие учебные заведения играют особую роль в инновационной инфраструктуре современной России, прежде всего, потому что совмещают в себе несколько функций: учебных центров, наукоградов, инновационных центров. Доказательством активного участия ВУЗов в этой сфере национальной экономики, является информация Федерального агентства по науке и инновациям, представленная на собрании научно-педагогической общественности 26 октября 2006 года, о составе участников Федеральной целевой программы «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития науки и техники на 2002-2006 гг.» [2]. Из 341 высшего учебного заведения в проекте принимали участие 226, а стали победителями – 147. Кроме этого, весьма примечателен и состав рабочих групп по приоритетным направлениям: конечно, 56% составляют научные организации, но ВУЗы представлены наравне с предпринимательскими сообществами (по 15%). Из этого можно сделать вывод о том, что ВУЗы наравне с бизнесом заинтересованы в разработке и реализации инноваций. Однако, не смотря на это, высшая школа весьма скромно представлена на инновационном рынке.

Развитие российской промышленности, осознание выгод, которые приносит взаимодействие с инновационными ресурсами университетов, привело к тому, что развитие и поддержка инновационной деятельности заняли достойное место в стратегических планах развития многих российских учреждений высшего профессионального образования. Одной из основных причин неэффективности деятельности ВУЗа в сфере разработки, охраны и коммерциализации инноваций является недостаточная проработка самого процесса управления инновационной деятельностью.

И хотя ВУЗы не являются организациями коммерческого типа, задача коммерциализации инноваций требует от них организации деятельности в этой области максимально приближенной к бизнес-структурам. ВУЗы продолжают оставаться крупнейшими разработчиками технологий на рынке инновационных продуктов, однако сам процесс вывода на рынок такой продукции еще недостаточно отработан. Основная проблема заключается в том, что во времена командной экономики большинство научных разработок изначально осуществлялись с четко поставленными задачами и определенным финансированием со стороны государства. Государство, как заказчик исследований, не требовало обязательной экономической эффективности научной разработки. В настоящее время ВУЗам приходиться искать рыночные инструменты по продвижению инноваций к потребителям, иначе их разработки не будут иметь коммерческого успеха и соответственно не послужат дополнительным источником внебюджетного финансирования.

Проблема поиска эффективных маркетинговых инструментов по продвижению инноваций характерна не только для России. Весьма показательным в этом смысле является обсуждение вопроса сбора и анализа информации по инновационным разработкам на одном из семинаров ассоциации менеджеров по трансферу технологий в феврале 2005 года. В частности среди данных специалистов распространено мнение, что маркетингом технологий специально заниматься нецелесообразно, так как 70 % лицензионных соглашений заключаются между университетами и предприятиями, благодаря личным контактам изобретателей с представителями промышленности.

Отсутствие эффективных инструментов маркетинга и низкая материальная заинтересованность разработчиков может являться причиной низкой инновационной активности. Кроме того, неопределенность самого инновационного процесса и высокая степень риска, приводят к тому, что инновация может оказаться продуктом, потребители которого пока неизвестны. Таковыми, например, могут стать базисные инновации, источниками которых являются фундаментальные исследования, или технологии, образовавшиеся как побочный результат другой разработки, а также безадресные инновации, которые возникают по инициативе разработчика, который весьма приблизительно знаком с требованиями и запросами рынка, для которого формируется предложение. В таком случае именно грамотный маркетинг может оказаться инструментом, который позволит данным инновациями быть коммерчески успешными. В лучшем положении оказываются ВУЗы, обеспечивающие подготовку менеджеров и

[1] Точнее сказать инновационный процесс рассматривается как одно из направлений деятельности ВУЗа, которое приводит к результатам, пользователями которых являются по большей части сторонние организации, в отличие от внутренних инноваций, внедрение которых приводит к повышению эффективности процессов, происходящих и сосредоточенных в самом ВУЗе.

специалистов в области управления инновациями. Особенно выигрывают такие многопрофильные ВУЗы, в которых техническое или инженерное образование сочетается с подготовкой в области экономики, менеджмента и маркетинга.

Если рассматривать ВУЗ с точки зрения создания инновационной инфраструктуры, то главное направление в этой сфере – это создание единых комплексов, которые смогут объединить три стадии инновационного процесса: «идея – разработка - нововведение». Для этого наиболее развитые ВУЗы интегрируются с прочими научными и коммерческими учреждениями. Преобразование университетов в университетские комплексы является важнейшей составляющей стратегии инновационного развития России. С одной стороны эти комплексы становятся полноправными субъектами рыночной экономики как крупнейшие разработчики инновационных идей и поставщики интеллектуальной собственности, продукции и услуг с новым качеством. С другой стороны они продолжают выполнять свою первоочередную функцию – осуществлять подготовку специалистов, причем на основе самых современных образовательных технологий и программ.

Но такое объединение может и не принести результатов, если оно не сопровождается созданием структурных подразделение внутри ВУЗа, занятых процессом коммерциализации научных разработок (отделы маркетинга, сертификации, защиты интеллектуальной собственности, консалтинга и т.д.). Стимулом, который подтолкнет ВУЗы к такому изменению своей системы управления, может служить дополнение числа аккредитационных показателей несколькими, которые будут характеризовать их инновационную деятельность, потенциал и активность[2].

Кроме того, эффективное ведение инновационной деятельности невозможно без обдуманной и всеобъемлющей перестройки системы управления ВУЗом. Вся система управления (в том числе и инновационной деятельностью) должна быть ориентирована на потребителя. А это в свою очередь является одним из принципов, на которых строится современная система менеджмента качества. Таким образом, эффективность управления инновационной деятельностью ВУЗа напрямую зависит от наличия системы менеджмента качества (СМК). Но инновации в системе управления ВУЗа – это далеко не единственные, которые можно отнести к «внутренним»:

- *внутрипредметные инновации* - нововведения, заключенные «внутри» предмета или способа его преподавания;
- *общеметодические инновации* - внедрение в преподавание нетрадиционных технологий, универсальных по своей сути, что дает возможность применять их в любой предметной отрасли;
- *идеологические инновации* - изменения, обусловленные обновлением сознания и веяньями времени;
- *административные инновации* - решения, которые принимают руководители разных уровней, ведущие к повышению эффективности управления учреждением высшего профессионального образования.

Традиционная образовательная система, эффективность которой оценивается на уровне не более 60 %, не может быть одновременно реорганизована по всем параметрам. Принцип постепенности – это основной принцип внедрения «внутренних» инноваций в образовательные процессы. Их внедрение в деятельность высшей школы должно опираться на определенную концепцию, которая в точности соответствует веяньям времени. В качестве такой концепции может быть использована идея, которая давно эксплуатируется многими промышленными предприятиями и организациями сферы услуг – это «ориентация на потребителя».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Образование для инновационных обществ в XXI веке. Документ, принятый на саммите «Группы восьми» в Санкт-Петербурге, 16 июля 2006. http://www.mon.gov.ru

Клименко А.В., О поддержке научных исследований и инновационной деятельности вузов через конкурсы Роснауки, выступление на собрание научно-педагогической общественности, Санкт-Петербург, 26 октября 2006. http://www.spmi.ru/download/2006_10_30_addingins.ppt

[2] Надо отметить, что такие меры со стороны государства весьма эффективны: например, дополнение аккредитационных показателей обязательным наличием системы менеджмента качества привело к тому, что большинство ВУЗов уже создали, либо находятся в процессе ее создания.