

О ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ФУНКЦИИ УНИВЕРСИТЕТА*

© 2013 С.И. Ашмарина**

Ключевые слова: университет, предпринимательская функция, исследования, научный потенциал, конкурентоспособность, бизнес-среда.

Рассмотрены особенности развития предпринимательской функции университета, систематизированы факторы и условия повышения эффективности взаимодействия университетского и бизнес-сообществ, обозначены направления повышения исследовательской активности университетов.

Развитие современной экономики базируется на новом понимании скорости и качества внедрения технологических разработок в экономическую жизнь. Эти процессы приобретают новое значение в технологическом развитии и реорганизации экономики вообще и отдельных отраслей в частности. Данная институциональная перестройка затрагивает всех основных субъектов, задействованных в реорганизационных процессах. Особая роль при этом отводится университетам. Если не так давно основными стейкхолдерами университета было принято считать абитуриентов и промышленность, экономику или госструктуры, которые формировали пул запросов на выпускников, то сейчас под влиянием новых трендов развития экономики появилась так называемая третья сила – “динамичный инвестиционный рынок”, влияние которого формирует новый “предпринимательский” тип развития университетов.

Мировая статистика свидетельствует о том, что большинство новых продуктов сегодня рождается не в стенах крупных компаний, а в университетских стартапах или лабораториях. Этот процесс получил название “открытые инновации” (open innovation), т.е. процесс, в ходе которого практически все крупнейшие разработчики основную часть своих продуктов начинают получать из внешнего пространства. Значение и темпы роста данных процессов получают все больший рост с каждым годом. В разных культурах и в разных экономических моделях подобные процессы получают естественную трансформацию. Например, Европа, традиционно более консервативная по отношению к стартапам

и частным компаниям, предпочитает создавать разного рода промежуточные механизмы, которые призваны помогать взаимодействию разработчиков от университетов с крупными компаниями, например путем создания технологических платформ или других кооперационных программ. На сегодня можно констатировать, что во всем мире технологические компании больше не берут на себя функцию драйвера в области непосредственных разработок, а в значительной степени занимаются планированием, приоритизированием разработок и выводом полученных разработок на рынок. Этот процесс легко объясним с экономической точки зрения. Если рассмотреть жизненный цикл продукции от стадии ее разработки, производства до стадии продажи, то можно отметить, что прибыльность на капитал растет прямо пропорционально стадиям жизненного цикла. Таким образом, крупным корпорациям становится экономически наиболее выгодно участвовать в процессах производства и, особенно, в продажах. Это именно то обстоятельство, которое сейчас вызвало знаменитый процесс созданий так называемых фаблесс-компаний, которые занимаются только разработками и продажами. К этим компаниям относятся практически все компании новой технологической волны, будь то IT-компании, телеком-компании, и сейчас к этой же модели переходят и фармацевтика, и другие компании. Подобный тренд развития экономики определяет новые требования к функционированию и развитию современного университета как производителя нового знания. Именно в этом заключается смысл предпринимательской сущнос-

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках проекта проведения научных исследований □ 13-32-01012 “Инновационное развитие как основа повышения конкурентоспособности высших учебных заведений”.

** Ашмарина Светлана Игоревна, доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой “Прикладной менеджмент” Самарского государственного экономического университета. E-mail: vestnik_sgeu@mail.ru.

ти университета. Если раньше основное назначение университета сводилось к подготовке высококвалифицированных кадров под нужды экономики, то сегодня университет должен стать производителем и проводником новых идей и знаний. Важным концептуальным направлением развития университета должно стать понимание университета как центра, который генерирует вокруг себя новую среду и новый процесс.

Исторически существовал значительный период, когда большая часть крупных компаний старалась сформировать центры управления знаниями и разработками внутри компании (называемая модель *in house*). Пик этой модели пришелся на середину - конец XX в., когда крупные компании брали на себя компетенции по полному планированию жизненного цикла продукта, рынка и т.д. Вершиной этих процессов стали прорывные технологии и достижения в авиастроении, в автомобилестроении и, в каком-то смысле, даже в микроэлектронике. Однако уже с конца 1990-х гг. вплоть до настоящего времени наблюдается совершенно уверенный спад этого процесса. Недавно в MIT обобщили данные, по которым выяснилось, что доля собственных разработок, измеряемых числом статей в ведущих инженерных журналах Америки, приходящаяся на IBM и других лидеров, уменьшилась от 3 до 10 раз. Таким образом, сами эти компании начали процесс отторжения от себя и вытеснения во внешний мир функции прорывных сетевых разработок. И в данных процессах были задействованы непосредственно университетские комплексы. Изменения произошли следующие. Если раньше функция непосредственного планирования исследований и разработки принадлежала целиком компании, то сейчас, в новом процессе, функция распределения нагрузки на исследовательские центры также выносятся во внешнее пространство. Фактически современные компании ожидают от внешних разработчиков (университетов) не проведения локальных исследований, а практически полной продуктовой разработки¹.

Конечно, следует отметить, что данные процессы оказывают пока еще незначительное влияние на экономические процессы в РФ, однако скорость смены укладов и динамика процессов изменений в ближайшее время коснутся и нашей действительности. Можно с уверенностью утверждать, что уже в перспективе 3-7 лет ком-

пании начнут нуждаться не столько в конкретных исследовательских лабораториях, способных качественно проводить исследования и разработки, сколько в инжиниринговых центрах и любых других самостоятельных подразделениях, которые способны создать необходимый продукт или какой-то ключевой его компонент. Для университетов ситуация может измениться следующим образом. Современным корпорациям сегодня становится сложно обеспечивать вузы техническими заданиями на проведение исследований. На рынок должны выходить разработчики, в том числе лаборатории, кафедры и другие подразделения университетов, способные самостоятельно на основе исследований потребности рынка формулировать предложения и конкретный инструментарий их достижения, а также детально четко обосновывать методы и механизмы по их достижению. Именно наличие способности университетов синтезировать и генерировать новые знания, позволяет предложить бизнесу адекватные потребностям методы и способы решения задач, так как последние меняются сейчас быстрее, чем к ним успевают адаптироваться даже крупные компании.

Следующий тренд, который наблюдается сегодня на рынке, также определяется динамикой изменения технологических укладов и скоростью принятия управленческих решений в условиях изменяющейся среды. Это связано с тем, что сегодня университет может стать новым генератором идей для развития бизнеса. Предыдущий технологический уклад базировался на долгосрочности принятия решений по стратегическим направлениям развития бизнеса. Более того, компании исключительно самостоятельно принимали подобного рода решения, авторитарно обладая соответствующими компетенциями, значительно превышающими подобного рода компетенции любых других разработчиков.

Однако сейчас практически во всех ключевых областях развития бизнеса информации на рынке достаточно, чтобы иметь возможность вычислять технологические зоны сопоставимо уверенно с крупными разработчиками. Именно поэтому сейчас во всех крупных университетах мира практически всегда формируется собственная компетентностная функция по отношению к технологической карте рынка. Иными словами, если в предыдущей технологической волне компания выступала заказчиком, университет был исполнителем и лишь в какой-то степени мог

конкурировать в общих рамках, но только в плоскости тех направлений исследований, по которым существует длительное сотрудничество с предприятием, то сейчас университеты берут на себя прямые функции по созданию технологических карт. Наиболее наглядными здесь являются примеры ведущих университетов, например, MIT имеет крупный исследовательский центр, деятельность которого связана с моделированием и анализом технологических трендов во всех областях, в которых у MIT имеется компетенция. И этот центр уже становится зачастую не партнером, а заказчиком и соисполнителем технологических карт, которые разрабатывает компания. В этом смысле университет становится равным партнером с компанией по технологическому моделированию².

В условиях развития российской экономики и бизнеса целесообразно, на наш взгляд, построение конвергентной основы взаимодействия различных университетов с целью обмена опытом, осуществления синергии при проведении исследований и повышения обоснованности разработки проектных решений. Применительно к российской практике университет должен являться технологическим центром, удерживающим не только технологический и уникальный инновационный потенциал, но и широту, полноту возможной конвергенции. Это позволит обеспечить конкурентоспособность университета на рынке современных исследований. Потребность бизнеса сегодня определяется возрастающей динамикой изменений во внешнем пространстве и готовностью бизнеса к оперативной разработке нестандартных управленческих решений в сжатые сроки. В этом случае готовность университетов отвечать на изменяющиеся потребности бизнеса предложением нестандартных решений на основании не всегда традиционного набора технологических и управленческих ходов вместо способности работать в узкой рамке технического задания позволит выйти университетам на новый уровень взаимодействия с бизнесом. Здесь важно отметить, что вузы должны иметь в своем составе специалистов, готовых работать на одном языке с представителями бизнеса, обладать компетенциями проектной деятельности на стыке управленческих и инженерных техник. Еще одним

важным условием запуска данного механизма является наличие при университете специализированных бизнес-школ, готовящих конкретных специалистов в области технологического инжиниринга или управления технологическими компаниями. Эта конвергенция должна обязательно происходить на уровне самого университета или в рамках междууниверситетской кооперации. Еще одним важным моментом является то, что вузы должны запустить внутри себя механизм по созданию и генерации новых бизнесов. И здесь существует некое противоречие, заключающееся в том, что в нашем традиционном понимании этот механизм запускается путем активизации деятельности стартаповских проектов, направленных на развитие предпринимательских навыков у студентов и аспирантов. Понимание же предпринимательской функции университета как источника новых знаний, востребованных бизнесом, базируется на развитии стартап-течения только в университетах, обладающих высокой концентрацией уникальной интеллектуальной собственности, уникальными проектами и коллективом профессорно-новаторов, готовых развивать данное направление с привлечением наиболее активных студентов и аспирантов, готовых участвовать в разработке новой продукции или технологии. Создание условий для активизации исследовательской деятельности в университете, а именно благоприятных условий для профессорско-преподавательского состава с целью вовлечения их в эту деятельность является одной из сложнейших не только для российских университетов, но и для университетов всего мира. Соблюдение баланса между преподавательской деятельностью и научной работой и создание условий или центров по взаимодействию профессуры с бизнес-сообществом является одной из приоритетных задач, стоящих перед университетами, готовыми повысить свой конкурентный статус в области осуществления научных исследований.

¹ Кузнецов Е. Мы заигрались в утилитарщину // Коммерсант Business Guide. 2012. 17 окт.

² Кандрашина Е.А. Взаимодействие между университетами и предприятиями на рынке знаний // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2012. □ 9 (95). С. 28-31.

Поступила в редакцию 21.05.2013 г.