

Предприемаческият университет в контекста на партньорството

Веряна Боева

*Технически университет – Габрово
докторант в катедра „Публична
администрация и регионално развитие” в
УНСС*

тел.: 066827553

e-mail: mrsveriana@abv.bg

Резюме: Статията е посветена на предприемаческия университет и конкретизирана по отношение на създаването и функционирането на партньорство на тази институция. Моделът на предприемаческия университет се разглежда на фона на възможностите за партньорство и неговото отражение към комплексната учебна, обучителна и научноизследователска дейност. Разгледани са основните форми на предприемаческия университет в условията на икономиката, базирана на знание.

Ключови думи: предприемачески университет, партньорство, иновационно партньорство, старт-ап предприятия (бизнес стартери и бизнес-аут), комерсиализация на университетския продукт.

JEL: A20, I20.

Образователните структури са развиваща се система. Те са следяща функция на измененията в стопанския живот, респективно в пазара на труда, и произтичащите от това промени в образователния пазар. Като се отчетат и процесите на глобализация и мобилност на човешкия фактор, различията в равнището на качеството и характера на отделните степени на образование в страните, новите изисквания на икономиката на знанието, натрупаните традиции и конкурентоспособността на отделните институции, може с право да се твърди, че в новия век сме на прага на **революция в образованието**. В пространството определено се осмисля моделът на университета¹ – трето поколение, чиято съставна част е и предприемаческият университет.

Целта на настоящата статия е да се обобщят постановките за съвременния университет като предприемачески в контекста на функционирането на партньорските взаимоотношения. Съпричастността на авторката към висшето техническо образование неизбежно обуславя позоваването на практиката на партньорство в тези висши училища.

¹ Използваме за обозначаване на висше училище само понятието университет, макар че първото има и други подразделения. В световната практика на образователното строителство промените се свързват най-вече с функционирането на висшето училище като университет.

Феноменът „партньорство“

Тъй като партньорството е контекст на настоящето изследване, първата задача е да се обобщят най-типичните страни на този феномен.

От опитите за дефиниране на партньорството в обществоведската литература могат да се изведат редица негови характерни страни. Налице са не само общи моменти, но и редица различия, породени от аспектният характер на отделните дефиниции. Предварително трябва да се отбележи, че то е **сложно интегрално явление, вид делово взаимоотношение, съпътстващо всяко предприемачество, елемент (даже негово ядро), организационна форма на съвместна дейност, концепция за управление на бизнеса и др.**²

В същностната характеристика на партньорството се включват следните основни черти:

- а) **тип стопанска организация**, в която две или повече лица обединяват пари, умения и други ресурси и споделят печалба и загуба в съответствие с условията на сключеното между тях споразумение за сътрудничество;
- б) **асоциация от две или повече лица (форма на предприемаческо обединение)**, заети в стопанско предприятие, в което печалбите и загубите се разпределят пропорционално на вложените усилия;
- в) **субектен статус на страна в отношенията на съучастие при споделени интереси на всички партньори;**
- г) **доброволно сключено споразумение** между две или повече лица, чрез което всеки

се съгласява да предостави част от капитала и труда си в стопанското предприятие и поема определен дял от печалбите и загубите;

- д) **контрактно отношение**, изградено върху следните **принципи**: избирателност, свобода за влизане и излизане от партньорството при зачитане на интересите на останалите субекти; надеждно правоприменение – правила за спазване или изменение на уговорките при наличие на усложняване на процедурите, очаквано поведение на участниците, възможна пълнота на договаряне; доверие; предсказуемост в поведението; съобразяване с условията; разделяне на риск и разходи; интеграция, солидарност и конструктивно взаимоотношение; социална отговорност и съзидателност и др.

На тази база партньорството може да се дефинира като **доброволно доверително предприемаческо благо (предприемаческа организационна форма), основано на дългосрочно взаимодействие (обмяна на ресурси и справедливо разпределение на резултати) при взаимна заинтересованост (споделени интереси за изгодност) за всяка от партниращите страни, либерализиран режим на изменение и отговорност за постигане на предварително определени цели чрез консолидирани действия и насърчителни инициативи.**

Няколко по-съдържателни момента внасят допълнителни черти в **портрета на партньорството.**

1. Както и да се разсъждава върху същността на партньорството, е неизбежно неговото разглеждане в триъгълника на знание-

² Исаева, Ел. Формирование партнерских отношений с конкурентами (Проблемы теории и практики управления) 2009, № 9, с. 95; Душкова, Иванка, Партньорството като механизъм за повишено усвояване на средствата по фондовете на ЕС (сп. „Икономически алтернативи“, 2006, № 3, с. 93-94; The American Heritage® Dictionary of the English Language, 4th edition, Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company, 2010; <http://www.answers.com/library/Brittannica> + Concise + Encyclopedia; Большая энциклопедия, ТЕРРА, Москва, 2006, с. 427; Корню, Ж., Юридически речник, Софи-Р, С., 2004, с. 833 и др.

то (образование – изследвания – иновации). **Партньорството е начин на интегриране на тези три системи, което е негова същностна детерминанта.** От въпросния триъгълник произтича мобилността и кариерното развитие, обмяната на знания и технологии, разработването и осъществяването на иновативни програми и т.н.

2. Интересна е защитаваната позиция за партньорството като **мост в прехода от конкуренция към взаимно изгодно сътрудничество, насочено за постигането на общи за партниращите страни цели.** Реализира се връзката: **социална интеграция като генетична основа на жизнените дейности – задълбочено сътрудничество (партньорство) – организационни форми (инфраструктура) на партньорството – развитие и зрялост на партньорството (евентуално пълно или частично сливане/поглъщане в бъдеще).**

3. **Процесуалността** в партньорството се реализира в 4 фази: инициране, оценка, договаряне и изпълнение. В този процес се отчитат ресурсите на партниращите страни, оценяват се възможностите за сътрудничество при зачитане на интересите, договарят се детайлите за партниране и най-сетне – осъществява се изпълнението на плана (проекта) за партньорство.

4. В крайна сметка всяко партньорство предполага, **първо**, най-добро използване на наличните ресурси, **второ**, ефикасна работа за постигане на общите и индивидуалните цели на партниращите страни, **трето**, неизбежност от иновирание на ресурси, дейности и резултати. В партньорството иновационният елемент е движещата сила на търсенето и предлагането на взаимно-

отношения. Продължим ли разсъжденията по-нататък, нещата опират до връзката между **стопанска практика, наука и образование.** Тази връзка днес е силно подценявана, доводите за догонващото европейските страни развитие на България се приемат формално и се прави малко, за да се издигне авторитетът на страната. Преходът от факторно ориентиран към **инвестиционно ориентиран и иновационно обогатен** растеж е нашият път към бъдещето. В този смисъл изводите на специалистите са повече от потискащи както за самочувствието, така и за оценката на провежданата политика: „Поради ограниченото си стратегическо мислене българските власти икономисват от здравеопазване, образование, наука, иновации, вместо да насочват главното си внимание върху стратегическите сектори на знанието. Последствията от това намират концентриран израз във все по-голямото ни изоставане по растеж и конкурентоспособност на икономиката, агонията в здравеопазването, образованието и науката. Българските правителства не разбират очевидната истина, че **няма бъдеще държава, която пренебрегва знанието**“³.

5. Основно съдържание на партньорството е **организирано отговорно стратегическо сътрудничество между партньорите за постигане на общ и индивидуално парцелиран интерес и генериране на синергичен ефект чрез комбиниране на собствените знания, собственост и дейности, осъществявани в доверителен режим.**

На тази снова чрез партньорския процес перманентно се решава **комплекс от задачи:** а) инвентаризация на наличните ресурси; б) разработване и прилагане на стратегия за сътрудничество; в) осъществяване на раз-

³ Ангелов, Ив., Догонващият икономически растеж и конкурентоспособността на българската икономика, Макроикономически поглед, Годишник на УНСС, С., 2007, с. 30.

узнавателен маркетинг; з) осъществяване на бизнес анализи; г) организиране на институции за подпомагане на сътрудничеството.

Като към тези два елемента се добавят и дейностите и резултатите, ще се добие пълна картина за **инфраструктурата на партньорството**.

б. За по-точното разбиране на въпросите на ноу-хау инфраструктурата (особено на техническия университет) се налага да дефинираме следните изходни понятия⁴:

Инкубатор – сграда, в която стартап фирмите могат да развият свое предприятие, като условията за наемане на помещението са много по-благоприятни от пазарните. Предлагат се от административни услуги до професионално обучение и технологична поддръжка. Наемането се осъществява до „прохождането“ на фирмата, след което тя започва да работи съгласно действащите пазарни принципи.

Нова технологична фирма (старт-ап) – новосъздадено предприятие на базата на нова наука и технология или на ново приложение на науката и технологията. Две са разновидностите на тези предприятия: университетски спин-аут и техностартери (научни и технологични фирми на преподаватели и студенти).

Общи помещения под наем – службите „Научен парк“ или „Технологичен парк“, където относително младите предприятия могат да наемат помещения на пазарни цени.

„Сватосване“ – събиране на инвеститори (често „бизнес ангели“) и старт-ап на едно място с цел да се преценят възможностите за съучастие в бизнеса.

Спин-аут (подразделение на старт-ап) – нова технологична фирма, в която университетът притежава ноу-хау (или си разделя собствеността със спонсора на научното изследване, който в резултат получава ноу-хау). Спин-аут може да са изследователска инициатива или да са резултат на системен идентификационен процес в университета.

Сътрудничество и комерсиализация на ноу-хау – относително нова дейност на университетите, на която те гледат като на традиционна задача за научни изследвания и образование. То се отнася до обединение на научноизследователската и развойната дейност (невинаги на търговска основа) с бизнес сектора.

Тази най-обща характеристика на партньорството е съвременната трансмисия на университета при неговия преход към **предприемачески университет**.

За главното в съвременния модел на предприемаческия университет, базиран върху партньорството

Духът на съвременния университет⁵ гравитира между два полюса: **либерално-иновационен и гържавно традиционен**. Най-общата идентификация на този дух се

⁴ Висема, Х., Техностартерите и университетите трето поколение, Издателска къща на Лесотехническия университет, С., 2006, с. 134-145.

⁵ Не бива да се забравя, че университетският дух премина през поредица метаморфози. Отначало като преподаване на знания без оглед на тяхната приложимост, но насочени към познаване на научния метод по времето на Ренесанса, след това – революцията с Хумболтовия университет – наука и обучение, фокусирани върху познание и опит за постигане на квалификацията майстор, помощник и чирак, а днес – предоставяне на ноу-хау за пазара, самостоятелно или в партньорство с редица заинтересовани страни, вж. Висема, Х., цит. книга, с. 13.

базира върху политикоикономическата база на изграждането и функционирането на университета: **частна или държавна собственост**. В първия случай той е „специфично предприятие“ за създаване и оказване на образователни услуги със стремеж към високо качество и високо равнище на печалбата. Във втория случай университетът работи също в името на високото качество и удовлетворяването на изискванията на пазара на труда, но поставени върху ценностни изменения: генетични корени, източници, социална основа, национален дух и т.н. В съдържателно отношение частните университети се стремят към повече приложимост на знанията, докато държавните – към доминиране и на фундаменталната подготовка. Изследователската страна на университета е функция на горепосоченото – фундаменталните изследвания не са „по вкуса“ (като правило) на частния университет, като в същото време приложните – пък на държавните университети. В държавните университети доминира устойчивостта, инерционната структура, традициите, докато в частните – гъвкавостта, прагматизмът, стриктната пазарна реализация. В първите е налице бюрократична структура на организация, а във вторите – свободно колегиално общество на учените. В рамките на тези признаци се създава и съответния академичен имунитет или активен механизъм за преодоляване на конфликтите.

Подобно противопоставяне има хипотетичен характер, макар да отразява реалностите в най-общ и стерилизиран вид. Стремежът на съвременния университет е да съчетава двете начала на обучение и изследвания: фундаментално (когнитивен контекст) и приложно (производствен кон-

текст), като доминантата се обуславя от конюнктурата, традициите, мисията на университета и др. В същото време и в двата вида университети е налице **културоцентризъм** (отговорност за интелектуалното и духовно възпроизводство на младото поколение), **социоцентризъм** (подготовка на високкоквалифицирани кадри), **атропоцентризъм** (предоставяне на качествени образователни услуги) и др.

В последните години може би най-същностното в еволюцията на либералната доктрина за организация на академичната работа е създаването на **предприемачески университет**, т.е. възникване в академичното поле на презумпцията за иновационната отговорност, превръщане на университета в „интелектуален център за обединяване на структурата на властта, бизнеса и институтите на гражданското общество по идентифицирането и решаването на проблеми от различни сфери и равнища с цел пробив във фазата на чувствителността на обществото“⁶.

Няколко са основните **системоформиращи страни** на този университет: а) поставяне на неговата дейност върху основата на целевата иновация, способността да се работи в условията на риск и динамичното търсене на неговия продукт, преди всичко на основата на комерсиализация на ноу-хау чрез договори с големи компании и центрове за технологичен трансфер; б) преследване на ефективност, постигната несъмнено чрез мобилизация на собствените възможности; в) изграждане на либерална и гъвкава структура, вписваща се в академичните мрежи не само в национален, но и в световен аспект; г) изграждане на академичен микроклимат, в

⁶ Розов, Н. С., О моделях университета в современной России, СОЦИС, 2007, № 10, с. 73. Вж. Грузинский, О. А., Университет как предпринимательская организация (структура), Социология образования перед новым проблемами, Омск, 2002, с. 212-229; Вж. Висема, Х., Цит. книга, с. 48-49; Галаган, А. И., Образование, наука, культура, экономика: взаимозависимость и ответственность перед обществом, Социально-гуманитарные знания, 2007, № 4, с. 151-165.

който хората и тяхната компетентност работят на основа баланс между изгода и риск; г) организиране на децентрализирана структура на управление със строго делегирани и контролирани права и отговорности; е) насоченост към потребителя (пазара) и гъвкаво реагиране на настъпилите в тях (него) изменения.

На тази основа Ас. Недев и Хр. Ненов сполучливо твърдят, че адаптивният и предприемачески (икономически активен) университет е **симбиоза между академичен консерватизъм и форми на предприемачество**⁷.

Всичко това показва, че **партньорството е част от интериора на модернизацията на съвременния университет**, което предполага минимална намеса на държавата в работата на университета – академичната автономия следва да се разшири и държавата да регулира само ключовите аспекти на университетската практика: създаване, финансово осигуряване на държавните университети съобразно възможностите на страната, механизъм на функциониране, съответстващ на европейските академични ценности и мониторинг на качеството. Така ще се провокира интерес в университетите (преди всичко държавните) за собствена доходност, стриктни задължения и безапелационна отговорност пред обществото.

Тази обосновка ярко контрастира с оценките на действащия у нас в момента университет през призмата на съвременния бизнес:

„Съвременните университети напомнят механичните дисперсни системи по структура, чиито елементи са студентите, преподавателите, катедрите, факултетите, лаборатории и институти, департаменти, колежи, филиали, обединени в името на университета, а разделени в действителността. Науката и научните звена са подчинени на конкретните изисквания на учебния процес на звеното, към което са прикрепени. По такъв начин научните проблеми, които могат да се поемат и решават в университетите, са частно научни и детерминирани, каквото за съжаление в бизнеса не се среща“⁸. На следващата страница авторите посочват като път за решаване на този кардинален въпрос на университетската дейност „...смяна на дисциплинарната научно-образователна парадигма с интердисциплинарна и технологична, съответстваща на проблемните изисквания на глобализиращия се свят“.

Особено важен е изводът на Н. Манолов и М. Къндева за основните трудности на съвременния университет: ограничени ресурси, непрекъснато спадане на интелектуалното равнище на кандидат-студентите, остаряла материално-учебна база, липса на мотивация за иновация и технологична дейност, гарантиращи собствени приходи на университета и др. В друг аспект⁹ висшето образование у нас се характеризира с отсъствие на надеждни проучвания (оперативни и прогностични), с несъответствие в степента на подготвеност на кадрите и изискванията към тях от работодателите, с масовизиране на висшето образование, което поражда

⁷ Вж. Недев, Ас., Хр. Ненов, Възможности за управление на предприемачески академични структури, Колор Принт, В., 2005, с. 5. За университета и неговото бъдеще в България вж. още Гочева, Д., Университетът: накъде? Изг. „СОНМ“, С., 2002; Георгиева, П., Висшето образование в процеса на промяна в България, НИОС, С., 2001 и др.

⁸ Манолов, Н. и М. Къндева, Науката и висшето образование в капиталово съжителство, ВъВ: Десети национален симпозиум „Качество, конкуренция, устойчиво развитие (сборник)“, УИ „Стопанство“, 2005, с. 10.

⁹ Вж. Иванова, М., Европейското образователно пространство – предизвикателство пред висшето образование в България за изискванията на пазара на труда, ВъВ: Икономика на знанието и глобалния свят, Сборник от доклади на първа национална конференция на докторанти по стопански науки и управление, проведена на 11 декември 2008 г., том първи издателство „Авангард Прима“, 2009 г., с. 34-35.

неговото ниско качество и др. Създадената кризисна ситуация е редуцирана до криза в управлението като **управленска контакт-на недостатъчност**¹⁰. Изход от това са засилване на управленското ядро на университета, диверсифициране на източниците за финансиране, развитие на периферията на университета, стимулиране на преподавателския състав, развитие на предприемаческата култура на преподаватели и студенти и др.

Във връзка с реформата на университетското образование възникват редица **сериозни въпроси**.

Първият е за **фокуса на съвременния университет**: доходи или академична дейност. Няма съмнение, че последната (нейната организация и качество) е фактор за нарастване на постъпленията на университета, респективно – печалба чрез качествена академична дейност. Следователно въпросът е за реализация на печеливши дейности, което предполага дейности, които са търсени (по-скоро техният резултат – обученият студент) не само в настоящето, но и в бъдещето. Какъвто и да е университетът (държавен или частен), е необходимо да се има предвид, че той **не е благотворителна организация**, а работи в пазарни реалности, и икономическата сметка трябва да бъде неизбежно в полето на вниманието на неговото ръководство. Да се поддържа непечеливша (нека не вулгаризираме – неполезна за университета и обществото) дейност, означава прекалено висока социеталност, което никой университет не може да си позволи или ако го стори, то е в името на постигане на определена цел – реклама, социална ориентация (академична социална политика), академична репутация и др., и задължително в ограничен размер.

Университетската практика трябва да е „отворена безкрайно“ към другата страна – нарастването на приходите да става за сметка на нарастването на броя и качеството на оказваните услуги и произведения вид университетски продукт. В този случай ефективен път е **коалирането на университета с групи институции** в името на:

- издигане на неговия престиж;
- създаване на висококачествен и търсен университетски продукт;
- стратегическа ориентация на дейността на висшето училище;
- подпомагане от него на икономическия и социален растеж не само в регионален, но и в национален (а защо не и в глобален) план и др.

Нуждата от **звъкав академичен мениджмънт** не подлежи на съмнение, и обратното – намаляването на обхвата и интензивността на бюрокрацията, е предпоставка за този процес.

Вторият въпрос се отнася до **съгбата на приложното знание на университета**. Веднъж то рефлектира в акумулираните от неговите студенти знания, умения и компетенции за тяхното прилагане, и тук нещата имат само едно решение – тези знания да бъдат достатъчни за заемане на определена работна позиция не само за настоящия, но и за „утрешния“ ден. Няма съмнение, че става въпрос за преподаване на **изпреварващо знание**. От друга страна, предметеното в техника и технология знание трябва да бъде реализирано в практиката. И двете системформиращи страни в еднаква степен са важни, те се прегопределят и хоризонтално (добро учебно съдържание – добра основа за нови технологии и продуктови иновации) и вертикално (добър университетски продукт – добър негов пазар). От това произти-

¹⁰ Пак там, с. 11.

ча същественото заключение, че съвременният университет във вътрешен план трябва да акцентира на качеството на своята дейност във всички нейни фази, а във външен – на кооперирането с потребителите на своя продукт. Налага се **комбиниране на академичното общество с неакадемично съобщество и създаването на единно образование, социален холдинг на академичния престиж, тласкач развитието към нови върхове на основата на иновативността на създаваното знание.** По този начин академичното звено се превръща в интелектуален лидер на определена коалиция, отговорна за съдбините на дадена територия или цялата страна. Академично ръководство, което не може да „прозре“ този момент, е твърде ретроградно и не реализира най-малко „уважение“ към бъдещето.

Третият въпрос се отнася до **активизиране на контактите на университета с институциите на гражданското общество.** По такъв начин те стават коректор на провежданата политика на държавата, областта или съответната община и важен реформатор на социалното действие. Въпросът има и друга страна. Споделяме становището на Н. Розов, че „...функцията на университета в аспекта на търсенето му от гражданското общество е друга: **да подготвя лидери във властта и бизнеса с необходимото равнище на общокултурна компетентност и отговорност за общозначимите ценности,** лидери, имащи опит и интерес за участие в дейността на гражданското общество“¹¹.

Четвъртият въпрос се отнася до **възможностите, които дава университетът за развитието на териториалната общност,** където той е дислоциран. Негооценява

се обстоятелството, че колкото регионалното стопанство проявява интерес (има търсене) към университетски продукти, толкова и образователната институция ще генерира съответни ползи за себе си. Университетът и регионалното стопанство са неделими. Ето защо редица градове у нас искат да бъдат академични центрове не само заради ниската цена, която ще плати населението на града за обучението и образованието на своите деца, но и поради неизбежното въздействие на академичната система върху облика, насочеността и ефективността на функционирането на регионалното стопанство. Няколко са опорните точки на академичното присъствие на територията: изграждане на репутация на университета чрез създаването и развитието на връзки с териториалния бизнес и власт; създаване на прозрачност в дейността на университета и в същото време на основата на комерсиализацията на неговия продукт – нарастване на финансовия ресурс на висшето училище; чрез местните бизнес и власт университетът разширява полето на своето действие, основавайки се на контактите на бизнеса в други територии, на общината (например побратимяване с други общини), и всичко това е положителна потенциална крачка към разширяване обхвата на университетското влияние; в условията на повишена лоялност на обществеността към академичното присъствие в региона то може да се надява на реална помощ в трудни за него времена и др. Тези моменти трябва да се отчитат и реализират в практиката.

Петият проблем се отнася до **институционализирането на партньорството** чрез нормативната база на висшето образование¹². **Първо,** партньорството в Закона за висшето образование е пожелателно,

¹¹ Розов, Н. С., цит. статия, с. 74.

¹² Вж. Интересни идеи в Христов, Хр. и М. Христова, Концептуални проблеми на интеграционните процеси между бизнеса и висшето образование в контекста на качеството на обучение. Във: Бизнесът и образованието – интеграционни процеси. Международна научна конференция, Том първи, Добрич, 2005, с. 23-27.

а не императивно, защото няма клауза за участие на партньорите в академичното ръководство, няма критерии за оценка на партньорството при акредитационните процедури, няма такъв критерий и за реализацията на студентите чрез партньорството и др. **Второ**, пожелателно–самодейна е практиката на участие на бизнеса в разработването на учебното съдържание, та дори и в неговото преподаване (независимо от изискването за хабилизираност на преподавателите, четящи лекционни курсове). „Открит“ за нормотворците на висшето образование остава въпросът за гаранциите, че хабилизираният преподавател по-добре ще предаде определено учебно съдържание и студентите ще го усвоят, отколкото, ако преподавателят е практик. А защо в състава на държавната изпитна комисия да не присъстват с равностоен глас и специалисти от практиката? Само по такъв начин може предварително да се диагностицира удовлетвореността на бизнеса от висшето техническо образование и се вземат мерки за нейното нарастване. Защото удовлетвореността на бизнеса е равнозначна на удовлетвореност на пазара и обществото от работата на техническия университет.

Партньорски белези на предприемаческия университет

Няма съмнение, че текущото стопанско развитие у нас е в преход от факторно към инвестиционно обусловен тип. Практиката, животът налага неговото трансформиране впоследствие към **иновационно обусловен тип**, базиран върху трансфер на

знания, технологии и технически средства. Иновационната дейност е самостоятелен вид дейност на университетите при осъществяването на тяхната иновационна политика в съответствие с държавната политика. Смисълът е създаване на иновативни „университетски“ предприятия (техностартери) и подкрепа на бизнеса чрез трансфер в него на нововъведения, които ще ускорят икономическия и социалния подем. Очаква се на основата на този процес нововъведенията да се превърнат в **моцнен национален актив**.

Няколко са главните белези на предприемаческия университет.

Нови форми на интеграция с бизнеса

Нагрупаният опит в партньорството „университет – бизнес“ налага следните традиционни форми на връзка¹³: високоспециализиран одит и експертизи на дейността на фирмите; изготвяне на експертни лицензирани оценки на предприятия, експертни концесионни анализи за отдаване на концесия на обекти; изготвяне на бизнес планове и инвестиционни бизнес проекти; научно обслужване в областта на разработването и внедряването на информационни технологии и софтуерни продукти, както и автоматизирани информационни системи; научно обслужване в областта на икономиката, организацията и управлението на различни отрасли, в т.ч. и провеждане на научни изследвания пряко в бизнес сектора; консултантска и производствена дейност чрез фирми на преподаватели, както и участие в ръковод-

¹³ Вж. Ненов, Н., Състояние и развитие на връзките „университет – индустрия“ в областта на знанията и иновациите в Икономическия университет – Варна, Известия, 2004, № 3, с. 16; Калинков, К., Взаимоотношенията „държава – научна общност“ в областта на научните изследвания, Известия, 2004, № 3, с. 41-49; Максюков, Н. и кол., Висше образование: коммерциализация знания и иновации, Проблеми теории и практики управления, 2010, № 2, с. 45-53; Симеонова, К. и Г. Ангелов, Регионален подход към производство на знания и иновации, Стратегии на образователната и научната политика, 2007, № 3, с. 203-217.

ство на такива фирми; осъществяване на следдипломно обучение за обслужването на практиката, делово участие в създаване на знания съвместно с бизнеса и др.

Същевременно се лансират и **съвременни форми на партньорство**: включване на университета в бизнес мрежи, консултантски компании, в създаването на високотехнологични бизнес инкубатори; функциониране

в университетското стопанство на центрове за компетентност (центрове на знанието), на центрове по предприемачество, центрове за развитие на кариерата, клубове за партньорство и др.

В неформален вид¹⁴ трансферът на знания от университетите се осъществява в значителна степен благодарение на неформалните връзки и характеристиката на „ла-

Таблица 1. Основни форми на партньорство на предприемачески технически университет¹⁵

Първи субект на партньорство	Форма на партньорство	Втори субект на партньорство	Предмет на партньорство	Оперативен предмет на дейност
	Комерсиализирано ноу-хау	Съществуващи организации (договори)	Поръчкова изследователска дейност: - академични изследвания; - съвместни изследвания с финансиращата организация - предконкурентни научни изследвания: научноизследователски проекти по новаторски технологии без участие на спонсора	
		Новосъздадени иновативни фирми в университета (старт – ап)	Фирми (научни или технологични) на преподаватели и служители (техностартери)	Възможност за практика на студентите, консултантска дейност на преподаватели и обслужване на техническата инфраструктура около университета
			Фирми (научни и технологични) на студенти (техностартери)	Продължаване на дейността, в т.ч. и свързана с университета от студенти след дипломирането им.
			Спин-аут (нова технологична фирма на университета)	Университетски фирми, създадени с цялото или с част от ноу-хау и участващи в партньорство с различни организации обикновено от името на университета

¹⁴ Вж. Сименова, К. и Г. Ангелов, цит. статия, с. 210-211.

¹⁵ Използвани са идеи от Висема, Ханс, Цит. книга, с. 89-91.

ментното технологично предлагане“. Във връзка с това важно значение имат комуникациите между преподаватели и бивши студенти, неформалните връзки между колеги, които вече не работят в университета, но имат създадени свои фирми, създадените от членовете на семейството на учените малки фирми и др.

Очевидна е необходимостта от организационно взаимодействие между университета и бизнеса в сферата на провеждането на научноизследователска и иновационна дейност.

За инфраструктурата на предприемаческия университет е характерно партньорство в двете негови основни направления на дейност – изследователската и образователно-обучителната.

За изследователската дейност основните форми на партньорство са показани в таблица 1.

Няколко са необходимите уточнения по тази таблица.

1. Въпросът за университетските фирми е дискуссионен. Според доклад на OECD от 2001 г. академична е фирмата, която попада в някои от следните категории критерии¹⁶: а) фирми, основани от служители на публичния сектор на университетите, включително преподаватели и постдокторанти; б) новосъздадени фирми на база на лиценз за технологии; в) фирми, в които институциите от публичния сектор притежават дялове или които са пряко създадени от публични изследователски организации.

В друг аспект според дейността това са фирми, основани на лицензия за университетските лаборатории. В трети аспект –

фирми, които отговарят на 2 критерия: първи – създадени от студенти и ученици, и втори – фирми, които са локализирани в инкубатори или научни паркове от публичните изследователски организации.

В ЕС това са компании, които са създадени на базата на използването на научния резултат от публичния изследователски сектор (т.е. създадени от студенти, изследователи, преподаватели и други лица от университета с оглед на валоризиране използването на дадена идея, разработена в публичните организации университети, научноизследователски организации, колежи и др.).

Тези определения се основават върху различни страни на университетските фирмени организации. Общото между тях е: отвореност към обществените нужди; акумулиране на нововъведения; самостоятелни или част от изследователски или университетски структури, основа за практическо обучение и трансфер на технологии, средство за интериоризиране на нова култура за сближаване между науката и бизнеса, увеличаване броя на фирмите от високите технологии, ускоряване възвръщаемостта на инвестициите в публичния сектор и др.

2. Създаването на университетските фирми, които са лице на новия мениджмънт във висшето образование (и особено във висшето техническо) преминава през две фази: първата – **публикационна дейност** като генератор на бизнес идеи, разработване на бизнес проекти, трансфер на идеите в бизнес проекти, намиране на инвеститори (бизнес ангели), създаване на мрежи и кълстери и др.

Втората фаза е **инкубаторната**, като в нея е налице подпомагане и облекчаване от

¹⁶ Вж. Симеонова, К., Технологичният трансфер – стратегическа дейност на университетите в България, Стратегии на образованието и научната политика, 2008, № 4, с. 293-296.

университета на развитието на фирмата. На тази основа се разработва и съответната политика¹⁷ за спин-аут университетските фирми: предоставяне на права на интелектуална собственост на университета върху изследвания, финансирани с публични средства; намаляване на ограниченията пред изследователите за заетост в структури извън основните си задължения към университета; предоставяне на начален капитал от университета и публичните организации за целите на комерсиализация на знанието; развитие на информационни центрове и др.

Центровете за трансфер на технологии във висшите училища на България имат повече от 30-годишна история. Еволюцията преминава през изградените в 70-те години на миналия век Научноизследователски сектори (22 броя у нас към началото на прехода) към висшите училища. Те имаха изпълнителски, възложителни, инвеститорски и посреднически функции и се развиха до такава степен, че през 1989 г. са генерирали средно 68 % от приходите на висшето училище¹⁸. През периода на демокрацията е налице спад в дейността на тези структури, като в последните години те (в различни организационни форми) бележат определен бум в своето развитие. Например за Софийския университет в периода 2001-2007 г. приходите от НИС се повишават 7 пъти, като в последната година от 323 изпълнявани договори само 61 (19 %) са с фирми.

Чрез средства по ФАР се създават центрове за трансфер на технологии в Русенския университет „Ангел Кънчев“, Университета „проф. Асен Златаров“ – Бургас, Техническия

университет – Габрово, Аграрния университет – Пловдив, Института за космически изследвания при БАН, Института по обща и органична химия при БАН, Военноморската академия „Н. Вапцаров“ и др.

Очевидно е, че комерсиализирането на знанието е част от **концептуалната схема на предприемаческия университет**. Чрез този процес се стимулира иновацията. Във връзка с това възниква сериозният въпрос за **пригодността на това знание за участие в пазарен оборот**. Практиката показва, че само около една четвърт от създаденото знание е с приложен характер. Активна форма за неговото пълноценно използване са лицензите и патентите, създаване на нови венчърни компании, изпълнение на поръчкови научноизследователски разработки в различни организационни форми и др. По този начин на основата на създадени многодисциплинарни иновационни мрежи се обхваща **изследователско-търговският потенциал** на публични и частни висши училища и изследователски институти. Тези звена изпълняват своя обществен дълг, а генерираното от тях знание (и тяхното конвертиране в иновационни продукти и процеси) се превръща в **пряка производителна сила**. Това способства за повишаване на конкурентоспособността на продукта и производствата и всички произтичащи от това последствия.

Въпросът има и обратна страна¹⁹ – университетите, като активират своето производствено присъствие чрез иновационно посредничество, в същото време участват активно и на националния, и на международния образователен пазар. Сегментите

¹⁷ Още в 1980 г. в САЩ се приема закон, известен като Bayh-Dole Act, даващ право на университетските лаборатории да патентоват направените от тях открития от изследвания, финансирани от публични средства. Във Франция през 1999 г. се приема Закон за иновациите, според който е разрешено 2 години преподаватели от университета да запазват своето място, докато разработват създадените от тях под егидата на висшето училище фирми.

¹⁸ Сименова, К., Цит. статия, с. 302.

¹⁹ Максюков, Н. и др., Цит. статия, с. 47-48.

на този процес са няколко: а) създаване на елитни изследователски университети с историческа репутация, високо равнище на изследователска и образователна дейност, изключително прецизен подбор на студенти, стремящи се по-скоро към дейност с висок статус, отколкото към нейното разширяване, относително закрити за масовия студент и преподавател, много богати финансово; б) университети с изследователска насоченост – с претенции за водещи, главното в тях е подготовката на елитни студенти, които последователно преминават в докторантура, по-ограничена въвличеност в комерческо образование, с недостатъчни ресурси и полуоткрити за масовия преподавател и студент; в) университети с акцент върху образователната работа и стремеж към максимизация на приема на студенти, широко въвличени в платеното обучение, активно провеждащи маркетинг, за да „напипват“ перманентно пулса на пазара и нужното му количество и качество кадри, с ограничени ресурси и открити за масовия студент и преподавател.

На тази основа се формира световният пазар на елитните (докторантските) университети, изследователски университети, ориентирани към експорт на образователни

услуги (в две разновидности – с висок и нисък престиж), университети, организиращи научни изследвания в трансгранична насоченост и университети с нисък статус на национално и областно равнище²⁰. Няма съмнение, че съвременният университет трябва да бъде потопен в етера на науката, ако иска да има престиж. В шанхайските показатели то е повече от очевидно, а в тези на британското издание само 2 са с учебна насоченост.

3. Белег на иновативност и форма на партньорство между образованието, науката и бизнеса са широко придобилите на запад място **корпоративни университети**. Те приемат организационната форма на нестопански организации, създадени от корпорациите за да обучават работната им сила²¹. Целесъобразността от тези университети се определя от **първо**, възможностите за осъществяване на нововъведения и провеждане на реорганизации, **второ**, повишаване на ефективността от адаптацията на персонала и задържането на ценни кадри, **трето**, наличие, съхраняване, укрепване и развитие на корпоративната култура и **четвърто**, внедряване на механизми за непрекъснато усъвършенстване и повишаване на ефективността на работата в организацията като цяло.

²⁰ На тази основа екип на специалисти от Шанхайския университет „Цзяо Тун“ прави опит за разработване на глобален рейтинг на университетите (публикуван 2003 г.), като водещо място се отделя на изследователската дейност. Рейтинът е извършен на основа 6 показателя: брой на випуските от дадения университет, получили Нобелова награда или медал Филдс (с тегло 0,1); общ брой на работещите в университета, получили Нобелова премия по физика, химия, медицина или икономика или медал Филдс по математика (тегло 0,2 %); брой на цитиранията на изследователите, работещи в 21 предметни области на науките за живота, медицината, физиката, инженерните работи и социалните науки (тегло 0,2); брой статии на автори от университета, публикувани в списанията „Природа“ и „Наука“ за последните 5 години (тежест 0,2), общ брой статии, влизащи в индекса на научната цитируемост SCIE и SSCI в предходната година (тежест 0,2) и резултата от разделянето на сумата на бала от предходните 5 показателя на еквивалента на пълната ставка (FTE) на академичния персонал (тежест 0,1). В 2004 г. се появява и рейтингът на The Times със шест показателя (брой на споменаването на университета в академичното общество – тежест 0,4; брой на споменаването на университета от професионалните рекрутери – тежест 0,1; дял на чуждестранните студенти – тежест 0,05; дял на чуждестранните сътрудници на висшето училище – тежест 0,05; съотношение между броя на сътрудниците и студентите – тежест 0,2; и съотношение между индекса на цитируемост и сътрудниците на университета – тежест 0,2).

²¹ Първият корпоративен университет е създаден в 1961 година от McDonald's като Hamburger University. До края на миналия век техният брой нараства на около 1600. Блинов, А., и Р. Шафиев, Корпоративните университети – нова форма на непрекъснато образование, Икономика, 2007, № 4, с. 87.

Някои от тези университети са изцяло поддържани от големи корпорации, а повечето са в алианс с учебни заведения или специализирани консултантски агенции.

Партньорството е част от жизнените дейности, белег на развито сътрудничество. Неговата иновационна насоченост е безспорна. Тъй като в икономиката, базирана на знанието, това е императив, следва, че колкото то е по развито, толкова е по-ефективна дейността на партниращите страни. В тази си част връзката „университет – бизнес“ е структуроопределяща за икономическия и социалния просперитет на Р България. Ето защо този момент трябва да се превърне в трайна политика на държавата, нейните органи, общините и ръководствата на висшите училища. Няма съмнение, че институционализирането на партньорство, базирано на надеждно доверие, е дълъг и труден процес. Но той трябва да бъде извървян докрай, тъй като става въпрос за създаване на единство в икономическата и социалната система, единство между настояще и бъдеще.

Литература

1. Ангелов, Ив., Догонващият икономически растеж и конкурентоспособността на българската икономика (Макроикономически поглед), Годишник на УНСС, С., 2007.
2. Большая энциклопедия, ТЕРРА, Москва, 2006.
3. Висема, Х., Техностартерите и университетите трето поколение, Издателска къща на Лесотехническия университет, С., 2006.
4. Галаган, А. И., Образование, наука, култура, економика: взаимозависимост и отговорност перед обществом, Социально-гуманитарные знания, № 4, 2007.
5. Георгиева, П., Висшето образование в процеса на промяна в България, НИОС, С., 2001.
6. Гочева, Д., Университетът: накъде?, изд.: СОНМ:, С., 2002.
7. Грузинский, О. А., Университет как предпринимательская организация (структура), Социология образования перед новым проблемами, Омск, 2002.
8. Дуранкиев, Б., Маркетингово управление на висшето образование в България. УИ „Стопанство“, С., 2004.
9. Душкова, Иванка, Партньорството като механизъм за повишено усвояване на средствата по фондовете на ЕС, Икономически алтернативи, № 3, 2006.
10. Иванова, М., Европейското образователно пространство – предизвикателство пред висшето образование в България за изискванията на пазара на труда. Във: Икономика на знанието и глобалния свят. Сборник от доклади на първата национална конференция на докторанти по стопански науки и управление, проведена на 11 декември 2008 г. том първи, издателство „Авангард Прима“, 2009.
11. Исаева, Ел., Формирование партнерских отношений с конкурентами//Проблемы теория и практика управления, № 9, 20099.
12. Калинков, К., Взаимоотношенията „държава – научна общност“ в областта на научните изследвания, Известия, № 3, 2004.
13. Корню, Ж., Юридически речник, Софи-Р, С., 2004.

14. Максюков, Н., и кол., Высшее образование: коммерциализация знания и иновации, Проблемы теории и практики управления, № 2, 2010.
15. Манолов, Н., и М. Къндева, Науката и висшето образование в капиталово съжителство, Във: Десети национален симпозиум „Качество, конкуренция, устойчиво развитие (сборник), УИ „Стопанство“, 2005.
16. Недев, Ас., Хр. Ненов, Възможности за управление на предприемачески академични структури, Колор. Принт, В., 2005.
17. Ненов, Н., Състояние и развитие на връзките „университет – индустрия“ в областта на знанията и иновациите в Икономически университет – Варна, Известия, 2004.
18. Розов, Н. С., О моделях университета в современной России, СОЦИС, № 10, 2007.
19. Симеонова, К. и Г. Ангелов, Регионален подход към производство на знания и иновации, Стратегии на образователната и научната политика, № 3, 2007.
20. Христов, Хр. и М. Христова, Концептуални проблеми на интеграционните процеси между бизнеса и висшето образование в контекста на качеството на обучение, Във: Бизнесът и образованието – интеграционни процеси. Международна научна конференция, том първи, Добрич, 2005.
21. The American Heritage® Dictionary of the English Language, 4th edition, Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company, 2010.
22. <http://www.answers.com/library/Britannica+Concise+Encyclopedia> 