

„Магазините за наука” - Win³ situation

Концепцията за „Магазините за наука” като свързващо звено между бизнеса и образованието. Перспективи за развитие и финансиране

Христиан Даскалов, Главен секретар на Националното представителство на студентските съвети
daskalov@npss.bg

Преди да може да се говори за наличието на успешна и устойчива взаимноизгодна връзка между университетите и висшите училища е необходимо да се изгради **свързващата инфраструктура**, която да бъде предпоставка двете страни да се срещат, да обменят опит и технологии и да добавят стойност към партньорството помежду си по пътя към изпълнение на общите цели на страните в „триъгълника на знанието” (държава, бизнес, образование), а именно по повод превръщането на българското общество и икономика към 2020г. в такива ориентирани към знанието и успеха. Отличен пример за подобно сътрудничество могат да бъдат така наречените „**магазини за наука**” като европейска концепция, работеща успешно от началото на 70-те, но приложена в българския ѝ контекст и съгласно националните специфики на средата. Към момента българското висше образование няма тези „**фронт-офиси**” (проблемът не е непременно в тяхното материализиране, а в осъзнаването на потребността от съществуването им), където да посрещне интересите и нуждите на бизнеса, на публичния и неправителствен сектор и съответно да изложи на показ услугите и продуктите, които може да предостави на конкурентен пазарен принцип - да изработи решения, които са продиктувани от необходимостите на външната среда, от актуалната обстановка в националната икономика и тенденциите за развитие в световен мащаб, от това, което обществото търси, а науката трябва да предложи насреща, за да оправдае публичните и да привлече частните инвестиции.

Ролята на държавата е необходима в този процес до толкова, до колкото тя трябва да бъде негов **фасилитатор**. Подобна проактивна правителствена политика може да бъде въплътена в редица нормативни мерки и такива с практическа целева насоченост, включително засягащи използването на финансовите инструменти на Европейския съюз. Като дял по приоритети при използване на Кохезионния и структурните фондове на ЕС образованието, съгласно заложеното в НСРР 2007-2013, представлява 9% от общия размер, но реално «магазините за наука» биха имали практическо приложение на своята продукция в над 90% от проектите по програмите и отделните мерки по сектори като околна среда и води, транспорт, индустрия, услуги, обучение, здравеопазване, туризъм, телекомуникации, изследвания и др.

Ето защо създаването на **Оперативна програма «Образование и наука»** от новия програмен период би било полезно за повишаването на усвояемостта и ефективността от инвестициите във всички останали програми, добавяйки стойност към тяхното качество и резултатност и увеличавайки синергиите между проектите по различните водещи инициативи, съгласно стратегията «Европа 2020». Програмата би се явила и като свързващо звено по оста национални-европейски политики що се отнася до корелацията между новата рамкова програма за наука и иновации на ЕС - «Хоризонт 2020» и националната Стратегия за развитие на научните изследвания. Възможно е, и е желателно, при програмирането на средствата за следващата финансова рамка 2014-2020г. **реализацията на проектите в сътрудничество с академични или изследователски центрове** като партньори или като изпълнители на конкретни стъпки по повод трансфера на технологии, консултантската или изпълнителна дейност **да се заложи като важен компонент от оценката на проектните предложения.**

Конкретен пример - **внедряването на ERP система** (каквото се финансира по една от мерките по ОП „Конкурентоспособност”) безспорно е нещо, което изисква висока квалификация и специализация на екипа, ангажиран с изпълнението на този дългосрочен проект. Ако такава услуга фигурира в портфолиото на съответния „магазин за наука” (какво ще бъде портфолиото е въпрос за предварително проучване за определяне на конкурентните предимства, силните страни в R&D сектора, наличния технологичен и човешки ресурс и цялостното маркетингово позициониране на университета), то високото качество на услугата би следвало да се гарантира от възможността за използването на гъвкави подход при сформирани на мултидисциплинарен

екип на мрежови принцип за изпълнение на заданието, съставен от изследователни-практици, млади учени (магистри, докторанти, асистенти) и freelance-специалисти – в идеалния случай alumni на университета, които са с успешна професионална реализация. И ако примерът с внедряването на система за управление на бизнеса с изпълнител – академична структура, макар и специализирана, профилирана да предоставя подобен тип услуги, се струва твърде радикален за консервативната българската действителност поне на този етап, то ключовата идея тук е свързана с факта, че бизнесът не се разглежда единствено като източник на преки (и неаргументирани откъм ефект според мнозина) инвестиции във висшето образование, а като **бенефициент на научно-приложни знания и продукти при преференциални условия**. Това води до изграждането на млади учени и предприемачи от нов тип, необходими за промяна на цялостния пазарен профил и насищането му с иновативни и наукоемки технологии, които да подпомогнат конкурентоспособността на българската икономика и да създадат условия за привличането на повече инвестиции.

Публичният сектор също би могъл да бъде ползвател на услугите, предоставяни от „магазините за наука” като насочва за изпълнение към тях различни публични проекти със изследователски или приложен характер, т.е. чрез outsourcing на определени дейности. Ще вземем за пример професионалното направление „Администрация и управление”, силно заклеймявано по повод пренастищането на българското образователно пространство с икономически кадри без да е направен дори плах опит техният академичен потенциал да бъде впрегнат за целите на макроикономическото развитие на страната. Средата и условията за правене на бизнес са нещо изключително важно, което към момента сякаш съществува в свят паралелен на този, където теорията извежда тези, които трябва да бъдат апробирани в практиката и обратното – неработещите и зловредни практики трябва да бъдат коригирани съобразно успешната теория. В този контекст и във връзка със слизането на България с две места спрямо предходния годишен доклад на Световната банка – „Doing Business Report” е необходимо да се анализират причините, довели до това отстъпване в тази престижна международна класация. Подобна поръчка за анализ на състоянието и начертаване на мерки за подобряване на конкретните показатели може и е редно да бъде възложена на екипи от академични специалисти с икономически профил и достатъчно сериозен практически опит *(което представлява голям стимул за провеждането на определен тип съвременна и професионална управленска политика по повод академичния състав ако съответният университет иска да бъде конкурентоспособен на този нов пазар за наука)*.

Това е ситуация, в която университетите застават с имената си (като реноме, но и като реални качества на академичния състав към днешна дата), с научно-приложната си продукция или поне с капацитета за производството на такава, с маркетинговия си подход в директна битка за публични и частни инвестиции, в която победителят се определя само и единствено от качествените показатели на крайния продукт, който задържа „клиента” в магазина и дава възможност за разрастване и инвестиции в качество, а не за оцеляване в сферата на посредствеността, базирано на студентската такса и държавната субсидия. А диференциацията по оста „разрастващите се” и „оцеляващи” сама по себе си е достатъчен знак за ползвателите на образователната услуга – студентите, които да се ориентират далеч от „потъващите кораби”.

В заключение концепцията за съществуването на „магазини за наука” може да бъде определена като мярка, носеща добавена стойност за българското висше образование на трета степен. Тя е необходима веднъж за самите университети – за **практическата ориентация на науката и академичната дейност**, която развиват, за **професионализацията на университетския мениджмънт** по пътя на вътрешно-осъзнатата потребност. **Необходима е и за държавата - за повишаване на частните инвестиции** в научно-изследователска и развойна дейност, както и за повишаването на **общите инвестиции в образование като процент от БВП**. Не на последно място, тя е от първостепенна важност за бизнеса, тъй като „магазините за наука” **генерират нови знания, водят до създаването на иновативни решения и технологии и реновират икономическата среда**, която се нуждае от нови източници за устойчив разтеж с по-ефективно използване на ресурсите.