

SPOLUPRÁCE S APLIKAČNÍ SFÉROU



IVA BUREŠOVÁ, PSYCHOLOGICKÝ ÚSTAV FF MU

ZÁKLADNÍ SCHÉMA SPOLUPRÁCE



VŠ,
VÝZKUMNÉ
INSTITUCE



SPOLUPRÁCE



APLIKAČNÍ
SFÉRA



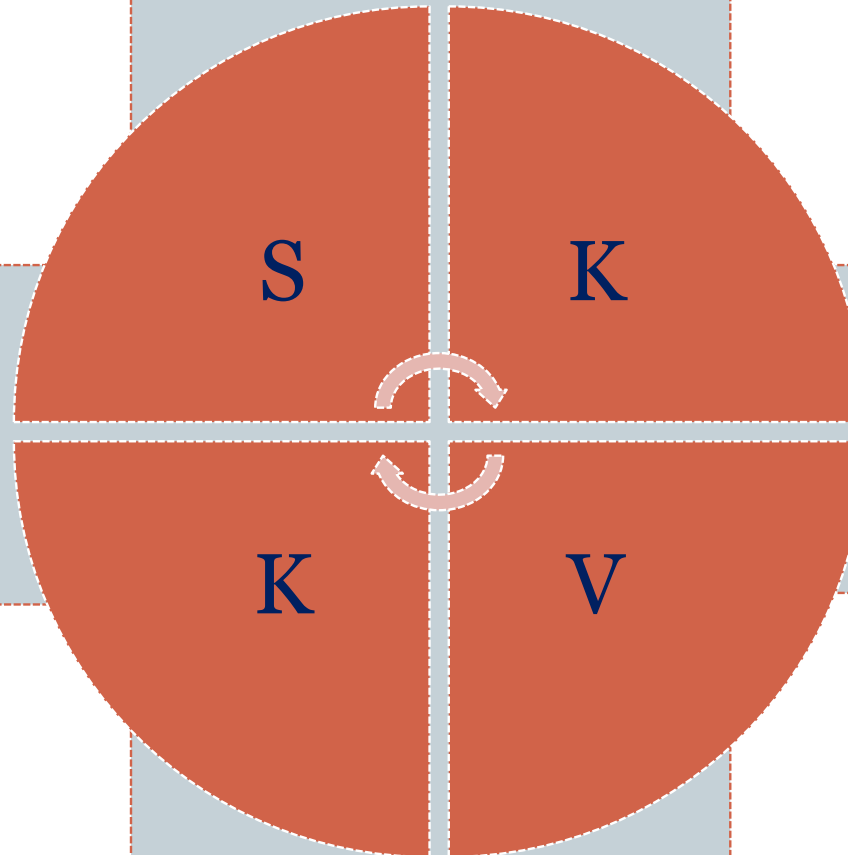
KATEGORIZACE SPOLUPRÁCE – KONCEPT A

• SPOLUPRÁCE VE VÝZKUMU A VÝVOJI

- (ZAKÁZKY,
SPOLEČNÉ
PROJEKTY,
SPOLEČNÉ
LABORATOŘE AJ.)

• KONZULTAČNÍ SLUŽBY

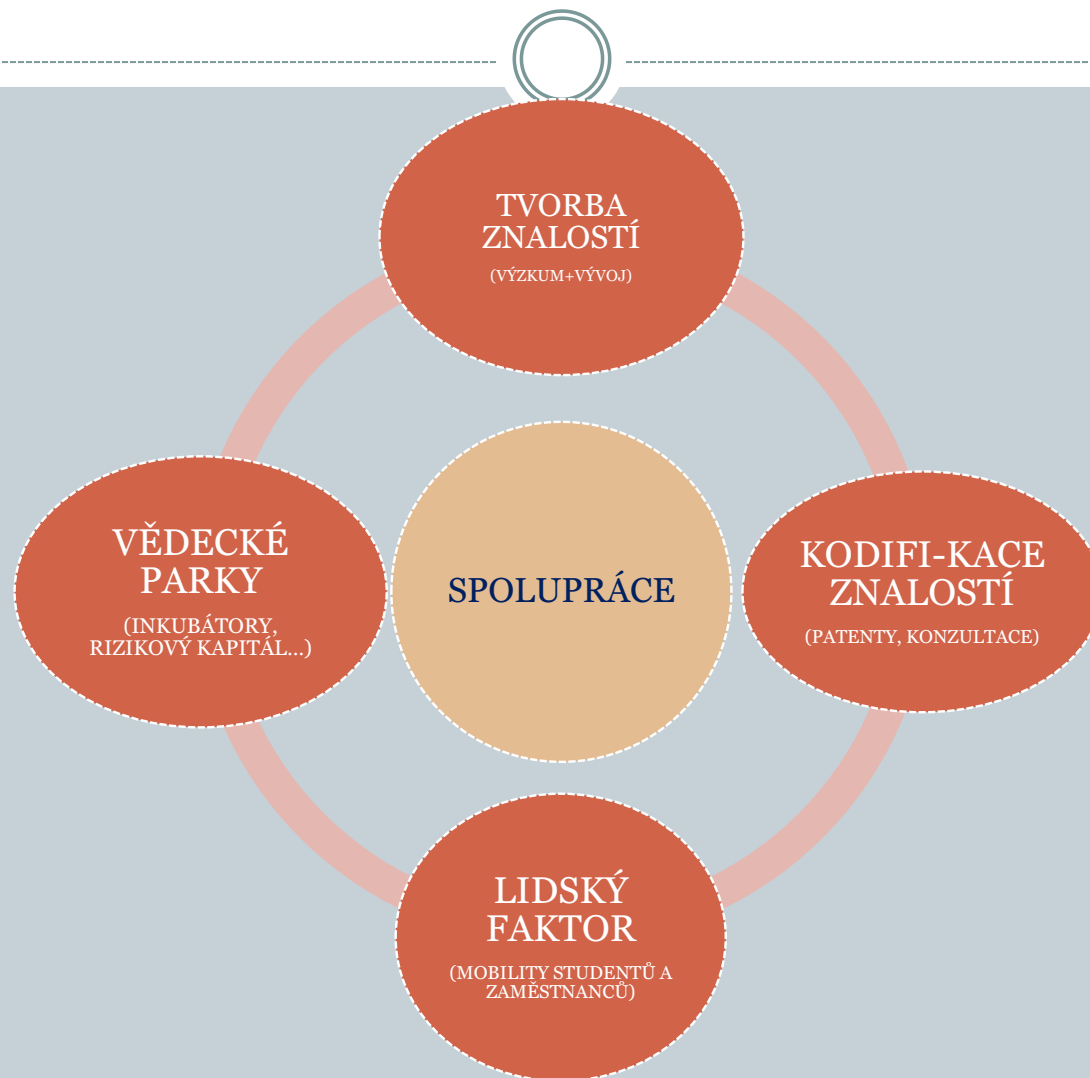
- (EXPERTÍZA V
ODBORNÝCH
ZÁLEŽITOSTECH)



- KOMERCIALI-
ZACE VE
VÝZKUMU A
VÝVOJI
(LICENCE AJ.)

- VZDĚLÁVÁNÍ
STUDENTŮ,
ŠKOLENÍ
ZAMĚSTNANCŮ

KATEGORIZACE SPOLUPRÁCE – KONCEPT B



STRUČNÝ HISTORICKÝ EXKURZ



- KOŘENY SPOLUPRÁCE SPADAJÍ DO **PRŮMYSLOVÉ REVOLUCE V USA 1862**
- NA SPOLUPRÁCI JSOU ZALOŽENY **Massachusetts Institute of Technology, Cornell University**
- V ANGLIUNIVERZITY: **Birmingham, Bristol, Leeds, Liverpool, Manchester, Newcastle, Sheffield**



- **1. SVĚTOVÁ VÁLKA** – INTENZIVNÍ SPOLUPRÁCE VE VOJENSKÉ OBLASTI (Německo, Anglie)
- POVÁLEČNÝ TECHNOLOGICKÝ ROZVOJ **PO 2. SVĚTOVÉ VÁLCE**
- DALŠÍ BOOM **V 80. LETECH 20. STOL.** – USA, VB, ZÁPADNÍ EVROPA

ÚSPĚCHY NA POLI SPOLUPRÁCE



- ČÍNA
- USA
- **VB** na seznamu 50 nejlepších univerzit světa je 8 britských

PŘÍNOS SPOLUPRÁCE PRO VYSOKÉ ŠKOLY A VĚDECKÉ INSTITUCE



DODATEČNÉ PROSTŘEDKY NA
VÝZKUM A VÝVOJ



MOŽNOST PODÍLET SE O VÍCE
VEŘEJNÝCH ZDROJŮ



PŘÍSTUP K NOVÉMU VYBAVENÍ

PŘÍNOS SPOLUPRÁCE PRO VYSOKÉ ŠKOLY A VĚDECKÉ INSTITUCE



INFORMACE O NEJNOVĚJŠÍM STAVU V
„REÁLNÉM“ SVĚTĚ



ZVÝŠENÍ UPLATNITELNOSTI
ABSOLVENTŮ



DODATEČNÝ PŘÍJEM Z KONZULTAČNÍ
ČINNOSTI

PŘÍNOS SPOLUPRÁCE PRO VYSOKÉ ŠKOLY A VĚDECKÉ INSTITUCE



ZVÝŠENÍ PRESTIŽE VŠ JAKO JEDNOHO
Z FAKTORŮ ROZVOJE EKONOMIKY



...



...

PŘÍNOS PRO APLIKAČNÍ SFÉRU



PŘÍSTUP K ABSOLVENTŮM

- ...



PŘÍSTUP K EXPERTNÍM ZNALOSTEM A NOVÝM MYŠLENKÁM

- ...



ZVÝŠENÍ PRESTIŽE

- ...

ÚSPĚŠNÉ INOVACE PROSTŘEDNICTVÍM SPOLUPRÁCE



- INOVACE JSOU ÚKOLEM CELÉ SPOLEČNOSTI – NEJEN PODNIKŮ
- VŠ SE MUSÍ NAUČIT UPLATŇOVAT APLIKOVANÉ VÝSTUPY VĚDY
- TRANSFER TECHNOLOGIÍ A DUŠEVNÍHO VLASTNICTVÍ
- ZAKLÁDÁNÍ INOVATIVNÍCH SPOLEČNOSTÍ A PRODEJ LICENCÍ
- **OBLASTI SPOLUPRÁCE: PRŮMYSL, SLUŽBY**

PODMÍNKY VZNIKU ÚSPĚŠNÉ SPOLUPRÁCE



VYBRANÉ PŘEKÁŽKY SPOLUPRÁCE



HODNOTOVÝ KONFLIKT

OMEZENÝ PŘENOS INFORMACÍ

DUŠEVNÍ VLASTNICTVÍ

GEOGRAFICKÁ VZDÁLENOST

NEDOSTATEČNÁ FLEXIBILITA VŠ

NEPOCHOPENÍ ZPŮSOBU FUNKOVÁNÍ VŠ
ZE STRANY APLIKAČNÍ SFÉRY

JINÁ ČASOVÁ MĚŘÍTKA



MODELY TRANSFERU VĚDOMOSTÍ



SERVISNÍ MODEL

(NAPLŇUJE POTŘEBY
UNIVERZITY)



ZISKOVÝ MODEL

(CÍLEM JE MAXIMALIZACE
ZISKU)



ROZVOJOVÝ MODEL

(CÍLEM JE EKONOMICKÝ
ROZVOJ REGIONU)



SERVISNÍ MODEL



- Hlavním cílem je uspokojovat potřeby univerzity
- Všem inovacím se dostává stejné pozornosti a stejných zdrojů
- + Rozhodnutí nejsou činěna komerčně
- - nízká ziskovost a potřeba významné finanční podpory

ZISKOVÝ MODEL



- HLAVNÍM CÍLEM JE MAXIMALIZACE ZISKU
- NEZBYTNÍ JSOU ZKUŠENÍ ZAMĚSTNANCI
- EXISTUJÍ PŘÍSNÁ VÝBĚROVÁ KRITÉRIA A ZAMĚŘENÍ POUZE NA ÚSPĚŠNÉ PROJEKTY A SELEKCI VÍTĚZŮ

ROZVOJOVÝ MODEL



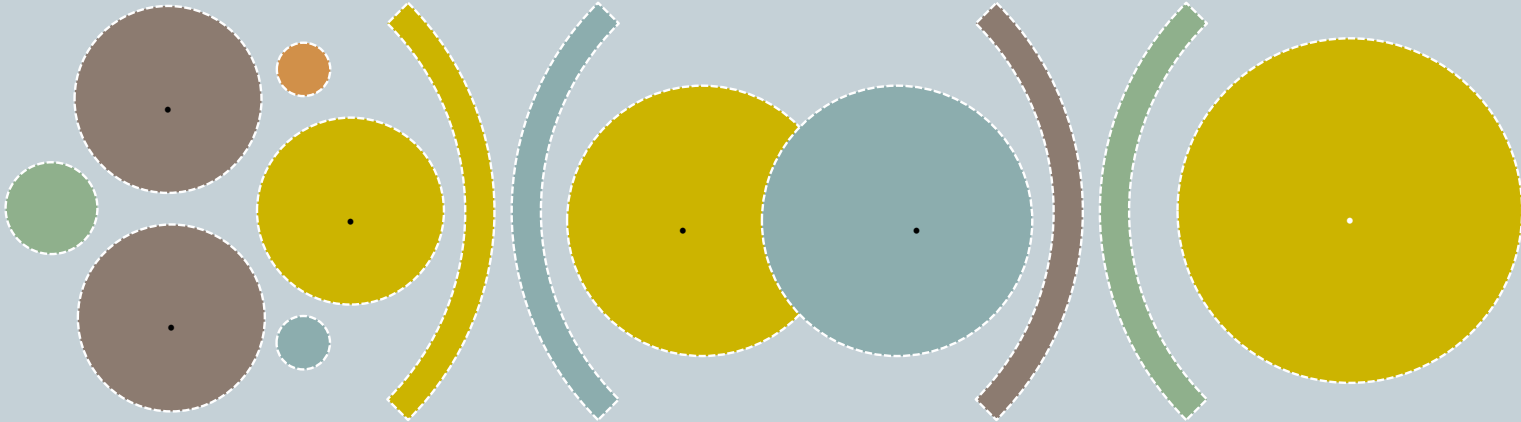
- HLAVNÍM CÍLEM JE EKONOMICKÝ ROZVOJ A NÁVRAT INVESTIC REGIONU, NEBO STÁTU
- PROVÁDÍ SE TRANSFER TECHNOLOGIÍ MÍSTNÍM PODNIKŮM ZA NIŽŠÍ, NEŽ KOMERČNÍ CENY
- ZAMĚŘENÍ NA VYTVÁŘENÍ NOVÝCH PRACOVNÍCH MÍST A PODPORY PODNIKÁNÍ
- UNIVERZITA PLNÍ FUNKCI ROZVOJE REGIONU

ROLE STÁTU VE SPOLUPRÁCI



- ZÁSADNÍ ROLI V POSÍLENÍ SPOLUPRÁCE MEZI VŠ A VÝZKUMNÝMI INSTITUCEMI HRAJE STÁT
- „Higher education should serve the economy more effectively and to have closer links with industry and commerce, and to promote enterprise.“ GB, 1987

SOUČASNÝ KONTEXT



EU

STRUKTURÁLNÍ
FONDY

STÁT

JAK DLOUHO JE UDRŽITELNÁ KONKURENCESCHOPNOST ČESKÉ VĚDY???

SOUČASNÝ KONTEXT



- **80 %** INOVACÍ VZNIKÁ V DODAVATELSKÝCH ŘETĚZCÍCH
- **20 %** INOVACÍ MÁ SOUVISLOST S VŠ
- ÚZKÁ SPOLUPRÁCE S APLIKAČNÍ SFÉROU VYŽADUJE: **ZMĚNU MYŠLENÍ A OSOBNÍ ZODPOVĚDNOST**

SOUČASNÝ KONTEXT



- **STÍRÁ SE HRANICE MEZI ZÁKLADNÍM A APLIKOVANÝM VÝZKUMEM**
- **V MNOHA OBORECH JE VÝZKUM VYTLAČEN Z VŠ (CHEMIE, FARMACIE, ELEKTROTECHNIKA, BIOTECHNOLOGIE...)**
- **VE VYBRANÝCH OBLASTECH JE PRŮMYSL NAPŘED JAK V APLIKOVANÉM, TAK V ZÁKLADNÍM VÝZKUMU**

SOUČASNÝ KONTEXT



- PRŮMYSL JE HLAVNÍM MOTOREM INOVACÍ –
UNIVERZITY HRAJÍ OKRAJOVOU ROLI
- ZÁKLADNÍM POSLÁNÍM VŠ JE PRÁCE S
TALENTY
- VELMI MÁLO VÝSLEDKŮ AKADEMICKÉHO
VÝZKUMU KONČÍ ÚSPĚŠNOU REALIZACÍ

SOUČASNÝ KONTEXT



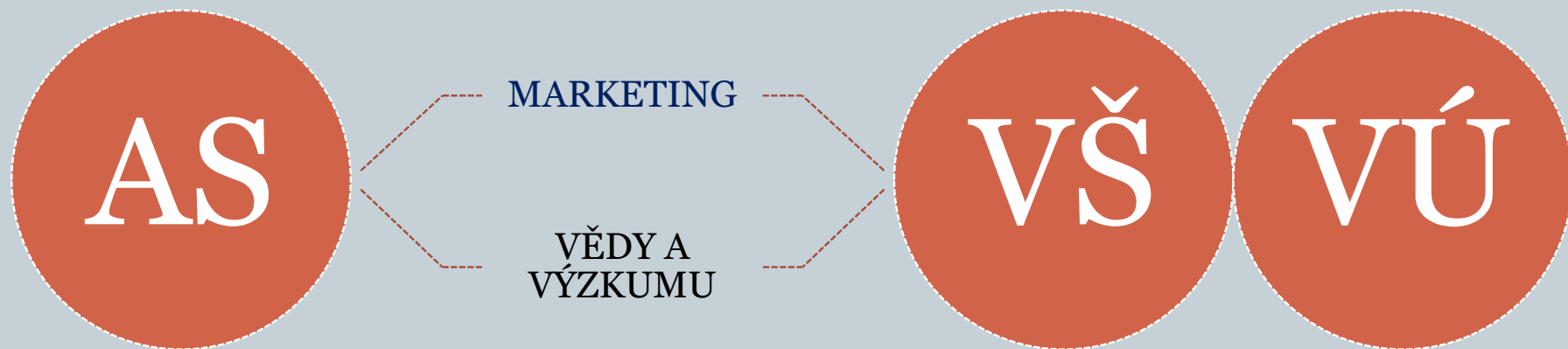
- **K INOVACÍM DOCHÁZÍ ČASTĚJI PŘI PRÁCI S PRODUKTY**
- **K ÚSPĚŠNÉMU PŘENOSU TECHNOLOGIÍ DOCHÁZÍ TAM, KDE JSOU FIRMY SCHOPNY ZAMĚSTNAT VELKÝ POČET VYSOCE KVALIFIKOVANÝCH ABSOLVENTŮ**

ZAJÍMAVOSTI Z VB ☺



- BRITÁNIE VYDÁVÁ NA VĚDU 3% CELOSVĚTOVÝCH NÁKLADŮ, ALE MÁ PŘITOM JEN 1 % SVĚTOVÉ POPULACE
- 7,9% VĚDECKÝCH PUBLIKACÍ NA SVĚTĚ NÁLEŽÍ Britům
- 11,8% CITACÍ VĚDECKÝCH PUBLIKACÍ PATŘÍ BRITŮM
- KROMĚ USA JE ZDE NEJVÍCE DRŽITELŮ NOBELOVÝCH CEN
- 37% PGS ZAHRANIČNÍCH, 20% AKADEMIKŮ ☺

NEJSLABŠÍ MÍSTO VŠ A VÝZKUMNÝCH ÚSTAVŮ?



MARKETING VĚDY A VÝZKUMU



1) POPULARIZOVAT VĚDU A
VÝZKUM A JEJICH VÝSLEDKY

2) PŘEDSTAVIT OSOBNOSTI
VĚDY A VÝZKUMU

3) BUDO VAT IMAGE VĚDĚ A
VÝZKUMU

REALITA ?



- **MARKETING *VaV* V PODSTATĚ NEEXISTUJE**
- **VÝZKUMNÍCI JEJ POVAŽUJÍ ZA ZBYTEČNOU ČINNOST**
- **VÝSLEDKY TOHOTO STAVU JSOU CELOSPOLEČENSKY TRISTNÍ**

KVÍZ ☺



- KTERÉ OSOBNOSTI ČESKÉ VaV ZNÁTE?
- KTERÉ OBJEVY ČESKÉ VaV ZNÁTE?
- ZNÁTE VÝSLEDKY VĚDECKÉ ČINNOSTI NAŠEHO ÚSTAVU?
- CHCETE PRACOVAT VE VĚDĚ A VÝZKUMU?
PROČ ANO, PROČ NE?

MARKETING VaV - SCHÉMA



MARKETING VaV

1. POPULARIZACE PROCESU VaV
2. OSOBNOSTI VaV

3. VÝSLEDKY VaV
4. SPOLUPRÁCE S PRAXÍ



IMAGE VaV

ZDROJE

ZDROJE



LIDSKÉ * FINANČNÍ * VYBAVENÍ

TALENTI * VÝZKUMNÍCI

GRANTY * SOUKROMÉ

HROZBY PRO VaV PŘI NEZVLÁDNUTÉM MARKETINGU



- **KRÁTKODOBÝ HORIZONT:** spolupráce VŠ a AV s praxí
- **STŘEDNĚDOBÝ HORIZONT:** využití kapacit
- **DLOUHODOBÝ HORIZONT:** nedostatek motivovaných talentů
- **MARKETING VaV V MEZINÁRODNÍM KONTEXTU:** prosazení české VaV v rámci EU a globálním kontextu

PROČ JE ÚROVEŇ ČESKÉHO MARKETINGU VaV TAK TRISTNÍ?



- NEEEXISTUJE TĚMĚŘ ŽÁDNÉ POVĚDOMÍ O TĚTO ČINOSTI A JEJÍ POTŘEBNOSTI
- DÍKY NEEEXISTENCI POPTÁVKY NEEEXISTUJÍ ŠPIČKOVÍ ODBORNÍCI V OBLASTI
- EXTRÉMNĚ NÍZKÁ PRESTIŽ VaV
- NEEEXISTUJE ZNALOST VAZBY: ÚSPĚŠNÝ MARKETING = DOSTATEK ZDROJŮ
- **IZOLOVANOST ČESKÉ VaV**

LIŠÍ SE MARKETING VaV OD KLASICKÉHO MARKETINGU?



- PRINCIPY JSOU ZCELA IDENTICKÉ
- ODLIŠNÁ JE NEZBYTNOST **POROZUMĚT PROCESŮM A VÝSLEDKŮM** VaV A DOKÁZAT JE „PŘELOŽIT“ DO ŘEČI LAIKŮ

MOŽNOSTI REALIZACE MARKETINGU VaV:



1) INTERNĚ:

- OSOBNOSTI VaV OCHOTNÉ KOMUNIKOVAT S MÉDII
- FINANČNÍ ZDROJE

2) EXTERNĚ:

- EXPERTI SE ZKUŠENOSTÍ S MARKETINGEM VaV

VYBRANÉ AKTIVITY PODPORUJÍCÍ SPOLUPRÁCI



- PROGRAMY EU – LEONARDO DA VINCI
- STRUKTURÁLNÍ FONDY OPVK – PRIORITYNÍ OSA
2.4. PARTNERSTVÍ A SÍTĚ
- INDIVIDUÁLNÍ NÁRODNÍ PROJEKTY – EF-TRANS
- WWW.SPOLUPRACEROKU.CZ
- WEB MINISTERSTVA ŠKOLSTVÍ – STAV VÝZKUMU A VÝVOJE V ČR



CO NEFUNGUJE UVNITŘ, NEMŮŽE FUNGOVAT
NA VENEK

KDO ? KDYŽ NE VY, KDY? KDYŽ NE TEĎ

DĚKUJI ZA POZORNOST

