

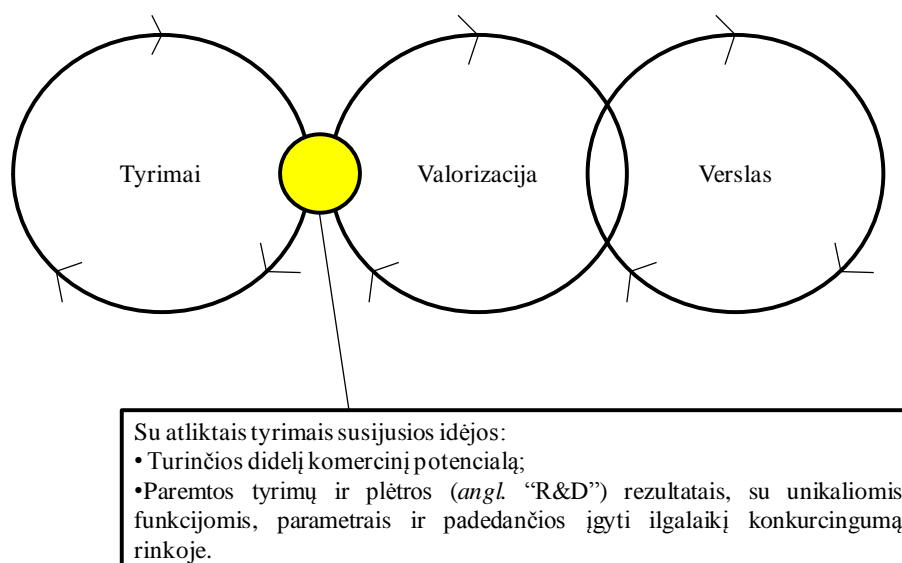
VALORIZACIJOS MODELIŲ APŽVALGA

Mokslinių tyrimų rezultatų perdavimo modelis

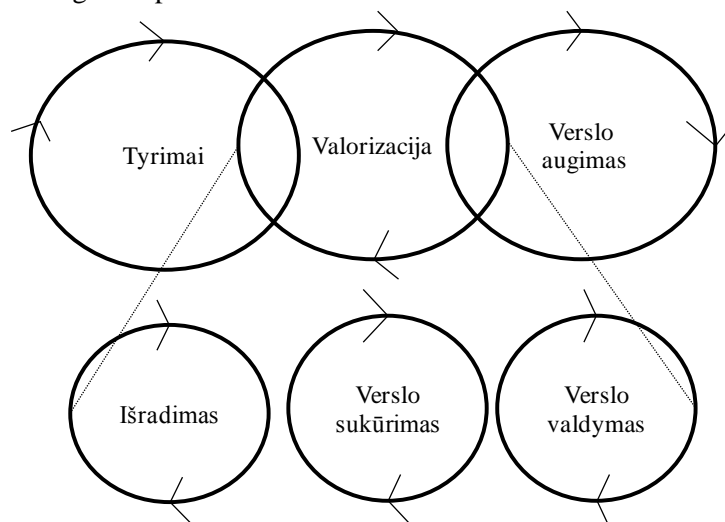
Projektas „VALOR“ buvo vykdomas 2009 m. birželio 1d. – 2011 m. rugsėjo 30 d., siekiant padėti moksliniais tyrimais paremtoms inovacijoms rasti kelią į rinką.

Žemiau esančiame paveiksle pavaizduotas projekto metu sukurtas mokslinių tyrimų rezultatų perdavimo modelis¹.

Pradinis valorizacijos proceso taškas:

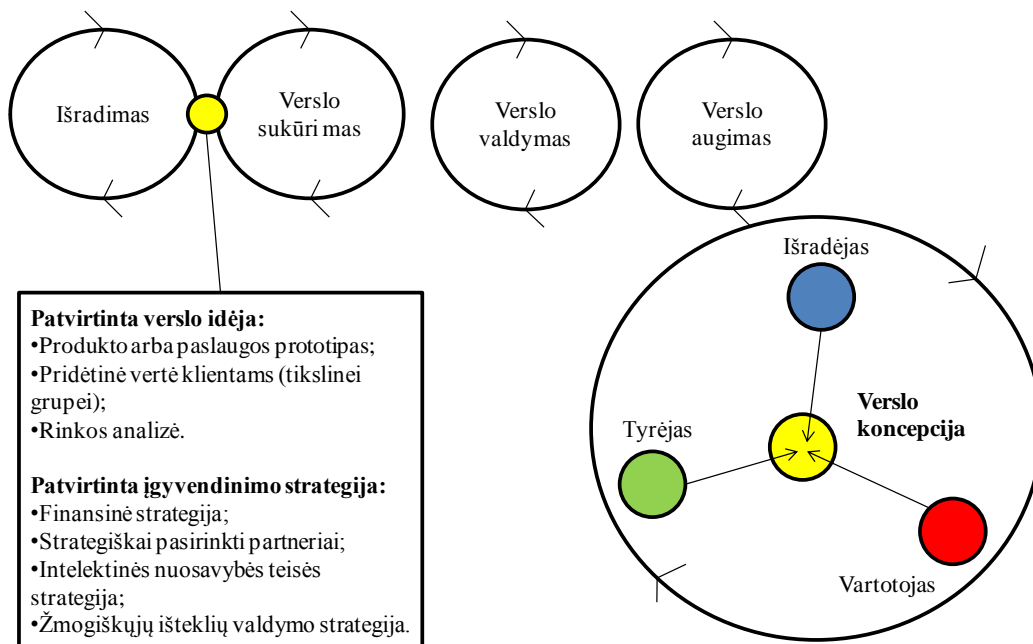


Valorizacija apima skirtingus etapus:

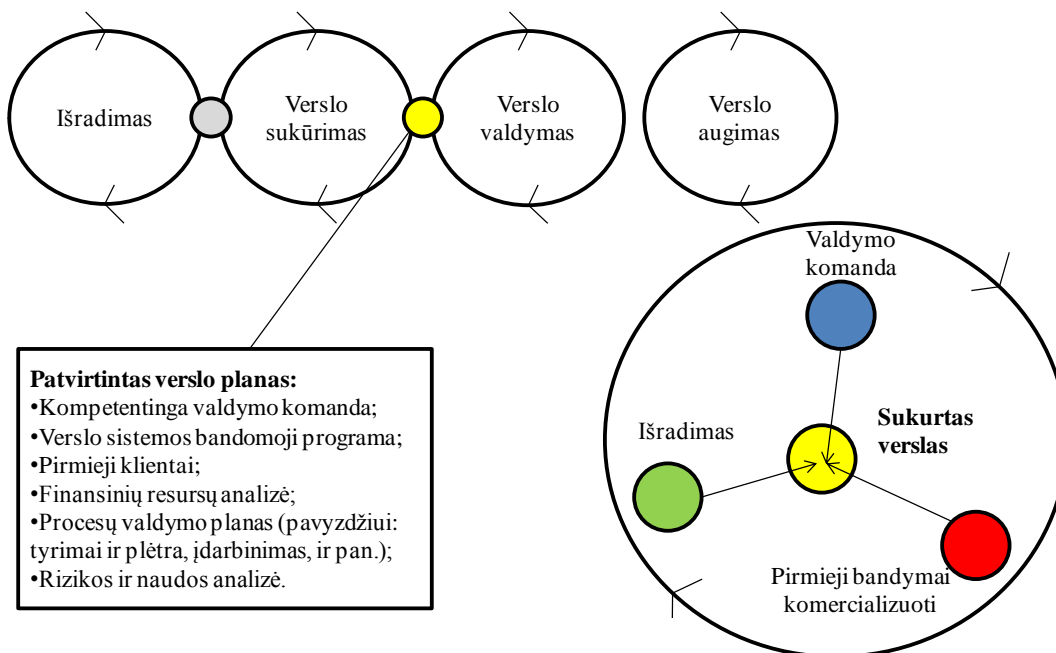


¹ Šaltinis: VINNOVA. *Valorisation – A reference model*. Sweden, 2008.

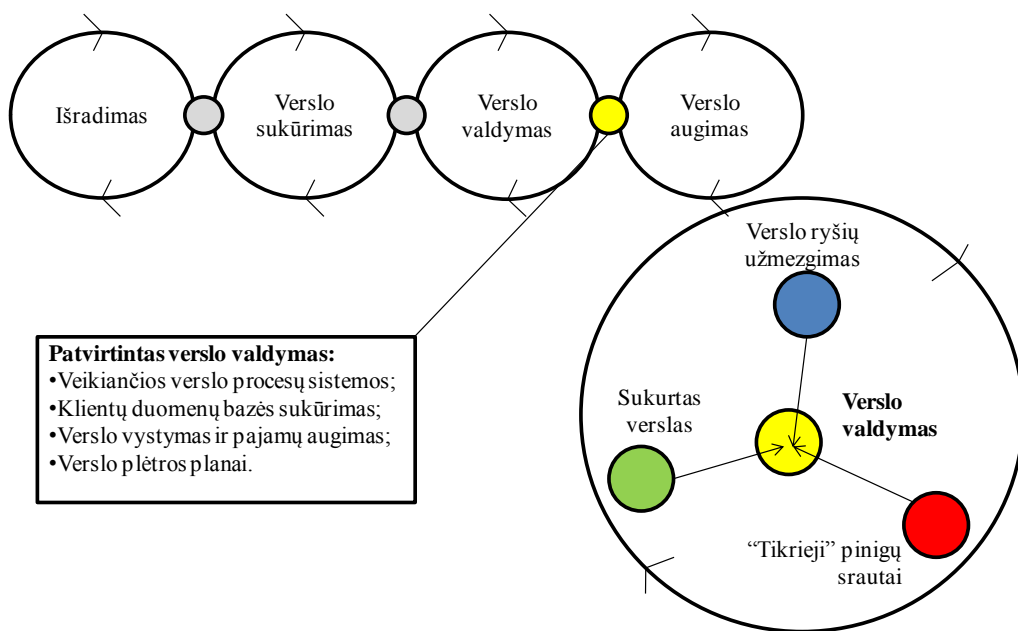
Išradimas:



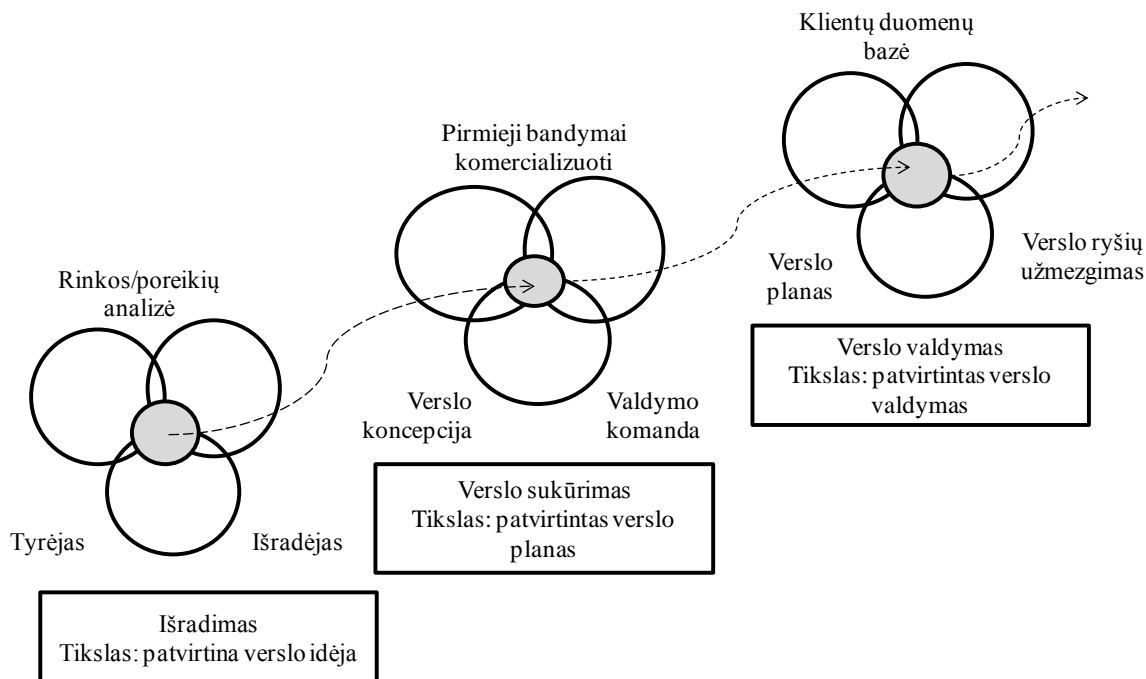
Verslo sukūrimas:



Verslo valdymas:

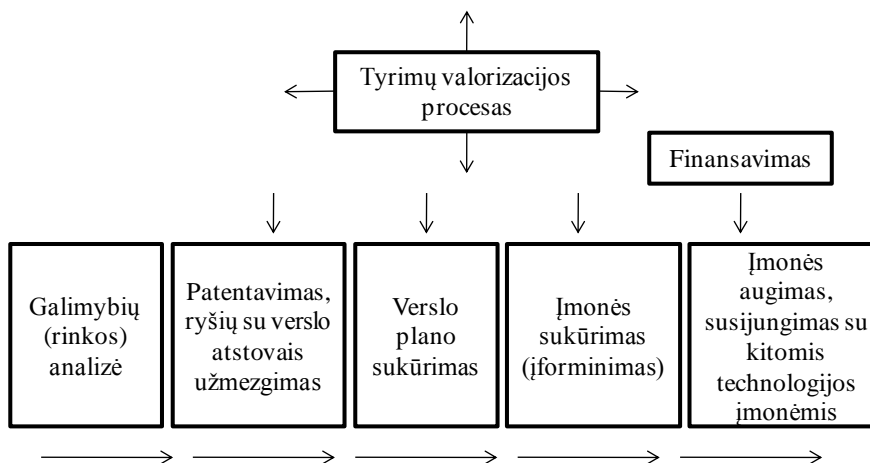


Rekomendacinis modelis – santrauka:



Tyrimų valorizacijos modelis

Žemiau esančiame paveiksle pateikiamas bazinis mokslinių tyrimų rezultatų perdavimo modelis².



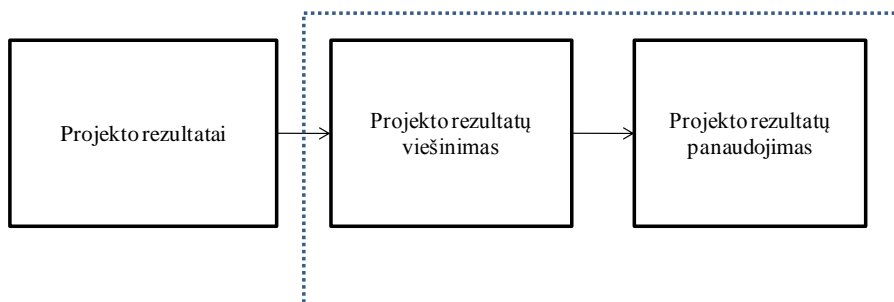
- Galimybių analizė. Idėjos (išradimo) įvertinimas patentavimui ar pumpurinės įmonės įkūrimui padeda efektyviau transformuoti idėją į realų objektą, kuriam gali būti pritaikytas valorizacijos procesas. Pagrindinės veiklos yra nukreiptos į universitetus. Šis etapas skatina identifikuoti potencialias galimybes ir įtraukti į veiklą tyrėjus, mokslininkus, dirbančius nuošalesnėse darbo vietose. Svarbiausia sąlyga šiame etape yra bendradarbiavimas, kuris padidina idėjų (technologinių išradimų) perkėlimo į rinką tikimybę.
- Valorizacijos įgyvendinimas. Šis žingsnis apima produkto patentavimą ir jo tiesioginį perkėlimą į rinką. Taip pat valorizacija gali būti įgyvendinta užmezgus ryšius su verslo atstovais, kurie turi galimybių suteikti finansinę paramą ir, sukaukę didžiulę patirtį verslo sektoriuje, padėti atrasti nišą vietinėje rinkoje.
- Kelias link pumpurinės įmonės įkūrimo. Šis kelias gali būti apibrėžtas aiškiu verslo planu, kuris neturi būti pagrindiniu valorizacijos tikslu, bet gali tapti pagalbine priemone konsultantams ir verslininkams (ar potencialiems verslininkams), leidžiančia iš anksto numatyti kliūtis, silpnąsias būsimo verslo vietas ir padedančia įgyvendinti projektą.
- Įmonės sukūrimas. Šis etapas reikalauja imtis formalių veiksmų (įmonės įforminimo), bet tai yra neišvengiamas atspirties taškas, norint pasiekti tikslą ir patekti į rinką.

Įmonės stiprėjimas ir augimas. Technologijų įmonių, kurios neretai veikia pasaulinėje (ir gana specifinėje) rinkoje, susivienijimas reikalauja daugiau ir kitokių pagalbinių priemonių sėkmei užtikrinti negu paprasti produktai. Kalbant apie technologijų įmones, šie idėjos perkėlimo į rinką etapai nėra savaime pasiekiamas tikslas. Tam, kad tyrimų rezultatai būtų perkelti į rinką, neužtenka vien skatinti verslumo universitetuose. Valorizacijos procesas yra kultūrinis pokytis, ir reikalauja gerai apgalvotų žingsnių nuo pat idėjos sukūrimo pradžios iki produkto įvedimo į tarptautinę rinką.

² Šaltinis: Parellada, S. F. *Innovation, valorisation and university: the Innova programme at the UPC*. Paradigmes, 2008.

Projekto rezultatų komercializacijos modelis

Žemiau esančiame paveiksle pavaizduota projekto rezultatų komercializacija³. Šiuose valorizacijos modeliuose (kuriais siekiama didinti mokslinių idėjų identifikavimo ir valdymo kompetencijas bei pagerinti priėjimą prie reikiamų inovacijų vystymo šaltinių) didžiausias dėmesys skiriamas projekto rezultatų marketingui, pumpurinių įmonių kūrimui bei technologijų perkėlimui į rinką.



Valorizacija yra terminas, apimantis projekto rezultatų sklaidą (visuomenės, tikslinių grupių, suinteresuotų šalių ir galutinių vartotojų informavimą apie projekto rezultatus) ir rezultatų panaudojimą (paskatinimą pagrindines vartotojų grupes naudotis projektų rezultatais), siekiant sukurti pridėtinę vertę projektų rezultatų vartotojams. Valorizacija yra rezultatų viešinimo ir panaudojimo veiklų suma.

Dauguma atvejų turi būti panaudotos šios viešinimo priemonės:

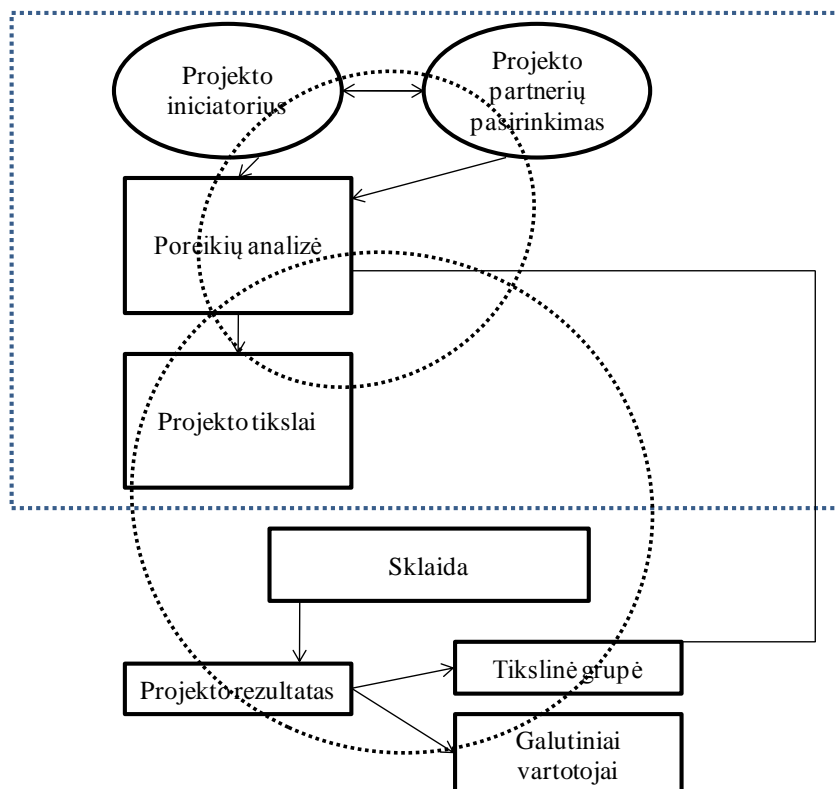
- Ryšių užmezgimas ir palaikymas;
- Žiniasklaida;
- Informaciniai biuleteniai ir reklaminiai lapeliai;
- Neoficialūs susitikimai;
- Prezencijos ir konferencijos;
- Spaudos konferencijos;
- Reklaminė medžiaga;
- Produktų prezentacijos parodose, mugėse, ir kt.;
- Internetinis tinklapis;
- Seminarai, skirti pasidalinti gerąja patirtimi.

Rezultatų panaudojimo etape nėra vienos tinkamiausios veiklos. Sėkmė priklauso nuo priemonių, kurios gali padėti efektyviausiai pasiekti pasirinktas tikslines grupes ir valorizuoti projekto rezultatus. Jeigu, pavyzdžiui, projekto rezultatas yra inovacija ar išradimas, tuomet veiklos, skirtos komercializavimui ir projekto tęstinumui užtikrinti, gali būti pačios naudingiausios. Kita vertus, jeigu projekto rezultatai yra neapčiuopiami, pavyzdžiui, projekto tikslas buvo įgyti patirties ir pasidalinti gerąja praktika, tuomet kompetencijų akreditavimas, sertifikavimas, yra tinkamesnės valorizacijos priemonės.

³ Šaltinis: Sudaryta autorių pagal Wiedhaup, K., Herben, C. and Meijer, I. *Partners in the polder: A vision for the life sciences in the Netherlands and the role of public-private partnership*. Netherlands, 2006.

Profesinio mokymo sistemų (produktų) valorizacijos modelis

Projektams, kuriais siekiama didinti bendrojo lavinimo ir profesinių mokyklų, švietimo įstaigų kompetencijas, atnaujinti ugdymo turinį ir priemones, taikyti aktyvius ir inovatyvius mokymo metodus edukacinėje veikloje, pritaikant jas tikslinės grupės poreikiams ir galimybėms, dažniausiai naudojamas Leonardo da Vinci valorizacijos modelis⁴. Tokie tikslai atkreipia dėmesį į projekto rezultatų populiarinimo ir viešinimo svarbą, taigi visuomenės įtraukimą į projekto rezultatų sklaidą ir panaudojimą.



Europos Komisija išskyrė dvi valorizacijos plano dalis: viešinimo (sklaidos) ir rezultatų panaudojimo. Be viešinimo efektyvus valorizacijos procesas negali būti sėkmingai įgyvendintas.

Valorizacijos plano struktūra (viešinimo dalis):

- Viešinimo planavimas. Dėmesys turi būti skiriamas ne tik veiklų išdėstymui (veiklų įgyvendinimo planui), bet ir bendram kontekstui, pavyzdžiui: veiklų struktūrai, projekto vadovo atsakomybių identifikavimui, išlaidų planavimui, ir pan.
- Projekto rezultatų savybių analizė (Projekto rezultatai yra materialūs? Pamatuojami?).
- Tikslinių grupių identifikavimas. Leonardo da Vinci projektuose tikslines grupes įprasta išskirti mikro-, mezo- ir makro- lygmenimis.

⁴ Šaltinis: Leonardo da Vinci programa. *Handbook „Valorisation down to earth: Guidance through the obstinate context of Leonardo da Vinci Projects, 2007–2013.*

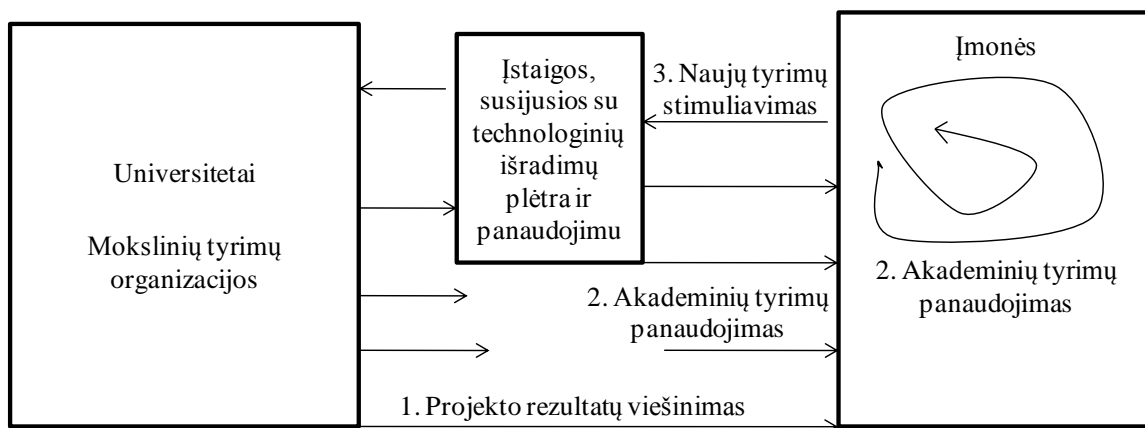
- Tinkamiausių viešinimo priemonių pasirinkimas (skirtingos priemonės taikomos skirtingoms tikslinėms grupėms, priklausomai nuo jų efektyvumo).
- Valorizacijos stebėsenos rodiklių nustatymas.
- Įgyvendintų viešinimo veiklų įvertinimas.

Valorizacijos plano struktūra (rezultatų panaudojimo dalis):

- Poreikių analizė. Norint, kad projektas turėtų didesnę įtaką, neapsiribojančia vien partneryste, būtina iš anksto apibrėžti, kieno poreikius projekto rezultatai tenkins. Siekiant efektyvių rezultatų, būtina užtikrinti, kad tikslinės grupės pritaria problemų, kurias nagrinėja projektas, sprendimams.
- Projekto tikslai. Norint pasiekti efektyvių rezultatų, būtina aiškiai apibrėžti tikslus, kurie būtų platesni negu pagrindiniai projektų rezultatai, ir kurių įgyvendinimas sukurtų pridėdamąją vertę.
- Partnerystė. Projekto aktualumas partneriams, o ypač partnerių galimybė turėti įtakos projekto kontekstui, turi ypatingai didelę reikšmę projekto sėkmei, poveikiui bei užsibrėžtų tikslų įgyvendinimui.
- Projekto rezultatai. Leonardo da Vinci projektai apima įvairaus pobūdžio projektų rezultatus. Pridėtinė vertė, kurią sukuria projektų įgyvendinimas, labai smarkiai priklauso nuo sukurtų produktų (projekto rezultatų) savybių.
- Tikslinė grupė. Leonardo da Vinci projektų tikslinės grupės dažnai apibrėžiamos labai plačiai. Visgi, norint sukurti pridėtinę vertę ir užtikrinti projektų rezultatų panaudojimą, būtina susikoncentruoti ties aiškiai apibrėžtomis tikslinėmis grupėmis, kurioms projekto įgyvendinimas yra ypač aktualus.
- Sąlygos ir kliūtys, trukdančios pasiekti pridėtinę vertę. Leonardo da Vinci projektų rezultatai yra susiję su inovacijomis ir naujomis sistemomis. Kaip ir bet kurioje industrijoje, taip pat ir švietimo srityje neįmanoma užtikrinti sėkmės iš anksto. Tam tikrų priemonių naudojimas, pavyzdžiui, viešinimas, gali padėti sudaryti tinkamas sąlygas projektų rezultatų pridėtinei vertei sukurti.

Akademiņu tyrimu valorizācijas modelis

Žemiau esantis valorizācijas modelis koncentrējas ties akademiņu tyrimu valorizācija, kur didelē reikšmē turi projekta rezultātu integrāvis i ekonomini sektorij, bendradarbiāvis su verslo atstovāis ir naujū tehnologiju īvedimas i rinkā⁵. Esminis modelio bruozas yra grīžtamāis ryšys, skatināntis naujū tyrimu, aktuāliju ekonominiam sektoriui, inicijāvimā.



Valorizācija turi apimti:

- Priemones, skirtas viešinti tyrimu rezultatus (ir tokiu būdu informuoti ekonominio sektoriaus atstovus apie mokslines žinias) (1 etapas);
- Priemones, naudojamas siekiant pritraukti verslo atstovus bei padidinti tyrimu rezultatu panaudojimo galimybes (padėti ekonominio sektoriaus atstovams naudoti akademinės žinias versle) (2 etapas);
- Priemones, užtikrinančias kryptingą nauju tyrimu plėtrą šalyje (informuojant mokslo ir tyrimu centrus apie verslo sektoriaus poreikius ir reikalavimus) (3 etapas).

1) Šis etapas yra susijęs su akademiņu tyrimu rezultatu sklaida ir viešinimu. Priemonės:

- Licencijos / patentai;
- Asociacijų susitikimai;
- Seminarai universitetuose;
- Atvirų durų dienos;
- Mokslinių straipsnių publikavimas;
- Konsultacijos.

2) Šis etapas skatina projektų rezultatu pasisavinimą ir panaudojimą. Priemonės:

⁵ Šaltinis: Caroline, H., Fabienne, P. and MingFeng, T. *In search of accurate models to valorise academic research: qualitative evidence from three regional experiences*. Mexico City, 2008.

- Investavimas į naujus tyrimus (*angl.* “R&D”);
- Naujų projektų organizavimas ir įgyvendinimas;
- Doktorantų finansavimas bendradarbiaujant su sektoriaus atstovais;
- Universitetų inicijuotos ilgalaikės mokymo programos (*angl.* “Lifelong training programs”) studentams;
- Lanksčios mokslininkų ir inžinierių įdarbinimo struktūros sukūrimas.

3) Trečiasis etapas skirtas naujų tyrimų stimuliavimui. Priemonės:

- Nauji projektai;
- Privatūs kontraktai tyrimų laboratorijoms;
- Intensyvus kontaktų palaikymas ir ryšių plėtra;
- Nacionalinės programos (inovacijų agentūros, inkubatoriai, ir kt.);
- Kryptingos veiklos, jungiančios mokslininkus / išradėjus bei ekonominio ir verslo sektorių atstovus.