

Из наблюдений за открытостью научных подразделений к запросам промышленности и за серьезностью отношения промышленных предприятий к формулировке своих запросов (2008 год)

Лазарев В.С.

Белорусский национальный технический университет

Многие актуальные производственные задачи промышленных предприятий являются потребностями в научно-техническом продукте. Формулировки предприятиями таких задач нашли, в частности, отражение в т.н. «Задачнике от промышленности» 2008 года, то есть в систематизированном в Министерстве промышленности перечне, состоящем из 118 запросов от 32-х предприятий. Работа с ним позволила установить, что:

1) Для выявления *основной доли задач предприятий, решаемых специалистами НИЧ БНТУ, достаточно безадресно распространить* на факультетах задачник с рекомендательной разметкой. В нашем случае это привело к *оценке специалистами НИЧ 27-и задач как в принципе решаемых ими; 9 из них (33,33%) были признаны затем конкретно решаемыми.*

Вместе с тем, дополнительное *избирательное доведение непосредственно до конкретных исследователей 49-и задач «задачника», которые, по нашей оценке, были предполагаемо решаемы в соответствии с профилем их деятельности, также позволило придти к перспективам заключения ряда договоров.* Поэтому целесообразно практиковать обе модели работы с запросами. Тем не менее, из 49-и задач, «навязываемых» научным подразделениям, лишь 3 (6,12%) были признаны в подразделениях конкретно решаемыми. *Это в 3 раза меньше в абсолютных величинах и в 5,45 раза меньше в относительных величинах, нежели в случае добровольного отбора задач специалистами.* (Данное наблюдение подтверждает и наивысшую эффективность именно первого маркетингового предложения.)

2) Ряд предприятий заявил для «задачника от промышленности» уже удовлетворенные или же не подкрепленные финансированием потребности. И напротив, *не все актуальные потребности предприятий – включая и те, по которым после их безадресных письменных обращений (во все вузы) были заключены договоры именно с НИЧ БНТУ – попали в «задачник».* Отраженные же потребности формулировались с весьма разной степени ясности, конкретности, подробности. Таким образом, несмотря на 5 договоров, дополнительно заключенных благодаря «задачнику», основными путями заключения договоров с предприятиями остаются: использование и развитие уже имеющегося сотрудничества, инициатива научных подразделений. Определенную роль здесь продолжает играть рекламно-маркетинговая деятельность НИЧ БНТУ и ее отдельных подразделений.