

В. С. Лазарев, Р. В. Плотникова

Аспекты маркетинга и трансфера технологий в работе научно-информационной службы белорусского вуза

Так называемая "предварительная" маркетинговая проработка — создание и организация соответствующих информационно-рекламных потоков — это научно-информационная работа, выполняемая локальной научно-информационной службой. С этих позиций на реальных примерах деятельности службы научной информации и патентоведения Научно-исследовательской части Белорусской государственной политехнической академии рассматривается роль вузовской научно-информационной службы в маркетинговой деятельности.

1. ВВЕДЕНИЕ

Увлеченность идеями маркетинга, выразившаяся, в частности, в создании в вузах Министерства образования Республики Беларусь системы маркетинговых центров и центров трансфера технологий, не должна заслонять очевидной истины: примерно на 90% их деятельность является научно-информационной, а потому в известной мере дублирует деятельность подразделений научно-технической информации.

Упрощенно и обобщенно основной комплекс маркетинга *научного учреждения* (применительно к вузу — научно-исследовательской части или сектора) включает три аспекта. Первый — это (I) сбор, систематизация и формализация информации о результатах выполненных научных исследований и опытно-конструкторских разработок, пригодных к использованию. Второй — (II) сбор и систематизация данных о профиле потребностей региона с последующим выявлением потребностей, для удовлетворения которых могут быть применены названные в (I) результаты. Третий — (III) продвижение результата (I) на сегмент потенциального рынка (II) [1, 2]*.

На сегодняшний день в системе Министерства образования Республики Беларусь деятельность в рамках первого контура поручена маркетинговым центрам (службам) вузов. Второй контур оказался, в основном, предметом деятельности созданных в вузах в конце 2000 г. центров трансфера технологий. Между тем, задачи первого контура полностью вписываются в достаточно традиционное представление о видах научно-информационной деятельности, выполняемых низовыми научно-информационными подразделениями, и требуют не столь серьезной коррекции для того, чтобы стать предметом их повседневной деятельности. Что касается второго контура, он также является разновидностью научно-информационной деятельности,

в которой определенное участие могли бы принимать эти службы. И лишь в третьем контуре проявляется как реальная специфика, так и реальная эффективность маркетинговой деятельности.

Изложенное выше можно сформулировать и по-другому: научно-информационные службы вузов принимают реальное участие в маркетинге и трансфере технологий, но при этом все заслуги приписываются вновь созданным специальным структурам. В свете вызванной новыми экономическими условиями Беларуси утраты низовыми научно-информационными службами ряда специфических задач, вынужденного отказа от выполнения ими целого ряда видов деятельности (практиковавшейся во времена СССР), их роль в маркетинговой деятельности должна резко повышаться, служить предметом пристального изучения и стимулирования. Именно в этом контексте и представляется целесообразным рассмотреть соответствующий опыт патентно-информационного отдела Научно-исследовательской части (НИЧ) Белорусской государственной политехнической академии (БГПА)**.

2. СОЗДАНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БАЗЫ ДАННЫХ СОБСТВЕННОЙ ГЕНЕРАЦИИ

Современные полнотекстовые базы данных (БД) о разработках конкретных организаций способствуют доступу заинтересованных сторон к информации, имеющей научную и потенциальную коммерческую ценность, дают возможность быстрого ознакомления со всеми направлениями деятельности организации, содействуя тем самым и формированию ее оптимального имиджа. В итоге такие базы данных содействуют решению научно-технических и производственных проблем. В

* Реальная ситуация научных учреждений Беларуси позволяет не рассматривать такие продвинутые варианты, как создание разработок "под" региональные потребности за счет разработчика либо "воспитание информационных потребностей" у руководителей промышленных предприятий (т. е. разрешение ситуации, когда потребность объективно существует, но не осознана руководством). С другой стороны, рассматриваемое упрощенное представление о маркетинге все же выходит далеко за рамки таких более простых вариантов, как рассылка всей рекламы на все предприятия подряд или недифференцированное участие в выставках с заранее подготовленным кругом экспонатов без учета изменяющихся потребностей потенциального рынка.

** Концепция взаимодействия научно-информационного подразделения вуза с "родственными" подразделениями кратко рассмотрена в [3].

этой связи патентно-информационный отдел продолжает начатую во второй половине 1998 г. работу по пополнению, совершенствованию структуры и поисковых возможностей (а также по использованию) базы данных собственной генерации "Данные о научно-технических разработках БГПА"*. Она содержит следующие структурные элементы: библиографические и общие данные о проекте; аналитические сведения о разработке (проблемная ситуация, принцип ее преодоления, преимущества достижения, области возможного или реального применения); характеристику практического использования результатов; сведения об охраноспособности, патентной защищенности, о собственнике разработки; о ее предварительной экономической эффективности; информацию о необходимых формах сотрудничества. Объем одной записи — до эквивалента 8 машинописных страниц. *Использование упомянутой базы данных, по сути, является информационным маркетингом, поскольку:*

- база данных, в основном, является источником для подготовки всевозможных сводок предложений по сотрудничеству;
- база данных используется для систематизации различных сводок о научно-технических достижениях БГПА, предлагаемых для опубликования в рекламных целях в таких источниках, как журнал "Изобретатель", каталог разработок в области строительства, издаваемый Министерством архитектуры и строительства и т. п.;
- в соответствии с указаниями Министерства образования Беларуси информация из этой базы данных регулярно передается в банк данных Межвузовского центра маркетинга научно-исследовательских работ, где обобщаются сведения о научно-технических достижениях вузов и соответствующих потребностях у предприятий для организации целевой передачи научно-технической продукции заинтересованному потребителю.

В 2000 г. БД использовалась также для подготовки десятков информационно-аналитических справок, выполняемых как по заданию Министерства образования, так и по просьбе других министерств и ведомств.

3. ПРОПАГАНДА ДОСТИЖЕНИЙ УЧЕНЫХ БГПА. УЧАСТИЕ В ИНФОРМАЦИОННОМ ТРАНСФЕРЕ ТЕХНОЛОГИЙ

Важно отметить, что маркетинговый характер работы с базой данных собственной генерации "Данные о научно-технических разработках БГПА" подтверждается ответными шагами реально заинтересованных сторон. Косвенно он подтверждается и выраженной заинтересованностью Межвузовского центра маркетинга научно-исследовательских работ в развитии этой базы, выражающейся хотя бы в том, что в настоящее время в базе данных патентно-информационного отдела используется программное обеспечение, разработанное и переданное директором этого центра. Тот факт, что, в свою очередь, данный центр принял в основу схемы описания научно-технических достижений в своем банке данных, схему, разработанную сотрудниками патентно-информационного отдела для

БД "Данные о научно-технических разработках БГПА", также подтверждает маркетинговый характер последней. Прямым подтверждением является и упомянутая выше передача сведений из этой базы данных в банк данных Межвузовского центра маркетинга НИР, осуществляемая по письменному указанию Министерства образования Беларуси.

Другие формы информационного маркетинга, осуществляемого с использованием базы данных, это:

- передача сведений о прогрессивных технологиях и других научно-технических достижениях, созданных в БГПА (а также обоснованных предложений по сотрудничеству), в различные министерства и ведомства, а также в зарубежные организации (при наличии соответствующего запроса Министерства иностранных дел);
- передача сведений во внешние базы данных (электронные каталоги) организаций, по отношению к которым БГПА не является ниже- или вышестоящей.

Отделом организована работа по созданию инновационных предложений для рассмотрения тайваньской стороной, проявившей заинтересованность к создаваемой свободной зоне высоких технологий "Политехнополис" (концепция которого разработана в БГПА). В рамках этого же направления следует отметить публикацию статей, заметок и рекламных подборок, пропагандирующих научно-технические достижения БГПА (например, статьи в "Настаўніцкай газете" и в журнале "Изобретатель", в нем же — постоянная рубрика "Ученые БГПА готовы к сотрудничеству!", под которой публикуются строго формализованные описания перспективных для промышленного и хозяйственного использования научно-технических продуктов, созданных сотрудниками академии).

Отметим: "ноу-гау" при этом (как, впрочем, и во всех видах информационно-маркетинговой деятельности) не раскрываются.

Для книги-проспекта "Белорусская государственная политехническая академия" (Сост. Е. П. Сапелкин; Под. ред. Б. М. Хрусталева. — Минск: УП "Технопринт", 2000. — 92 с.) сотрудниками отдела была подготовлена подборка рекламных материалов (текст + цветное фото) по ряду лучших разработок БГПА. Но гораздо больший вклад отдел внес в подготовку справочника "Кто есть кто в БГПА" (Кто есть кто: Д-ра наук, проф., заслуж. деятели науки и лауреаты премий Бел. гос. политехн. акад.: Справочник. — Минск: Ураджай, 2000. — 164 с.).

4. СОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУНАРОДНОМУ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ СОТРУДНИЧЕСТВУ

Международное научно-техническое сотрудничество (МНТС) во многом является *информационной проблемой*: ведь для организации такого сотрудничества необходим соответствующий хорошо отлаженный контур в системе информационного обеспечения, а в условиях резкого сокращения валютной подписки на научные и информационные издания дальнего и даже ближнего зарубежья само МНТС становится важнейшим средством восполнения соответствующих информационных пробелов белорусскими учеными. Информационные аспекты МНТС, его использование для

* Последняя версия программного обеспечения представлена В. А. Гулецким.

информационного обеспечения и информационного обмена не являются сугубо белорусской чертой, но присущи этому виду сотрудничества среди ученых всех стран мира. Даже когда цель планируемого сотрудничества не выходит за прагматические рамки поиска финансирования, решение вопроса зависит от доступности соответствующей информации. Поэтому считаем, что, как следствие, содействие международному научно-техническому сотрудничеству является задачей научно-информационного подразделения вуза. Маркетинговый характер работы с такой информацией обусловлен тем, что информация о возможностях международного научно-технического сотрудничества используется учеными для неформальных научно-информационных контактов с зарубежными коллегами, которые позволяют белорусским специалистам находить источники финансирования научных исследований и зарубежных командировок, участвовать в подготовке лицензионных соглашений, создании совместных предприятий.

В соответствии с этим вот уже три года патентно-информационный отдел научно-исследовательской части БГПА получает по электронной почте — в основном путем подписки на телеконференции (newsgroups) — информационные сообщения о научных конкурсах; о программах получения грантов на стажировки, для выполнения исследовательских и учебных проектов; о фондах в поддержку научной деятельности; о международных научных обществах, международных научных и учебных организациях, журналах, базах данных, сайтах и т. п. Информация по тематике проводимых в БГПА исследований тщательно отбирается из этого потока и доводится до представителей факультетов.

Отдел располагает базой данных Международного научно-технического центра (МНТЦ) “Рефераты многообещающих исследовательских проектов”: два выпуска на компакт-дисках, содержащие описания 2677 перспективных технологий СНГ, а также сведения о потребностях западных фирм (Японии, США и других стран) в технологиях и технических решениях. Последнее относится к упомянутому во Введении третьему аспекту маркетинговой деятельности: эти сведения используются разработчиками БГПА при поиске потенциальных партнерских организаций для международного научно-технического сотрудничества. Отдел также оказывает содействие в подготовке предложений для международного научно-технического сотрудничества и их передаче в Международный научно-технический центр. При этом отделом осуществляется оповещение факультетов о программах этого центра, тиражируются и распространяются его оперативные листовки.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Очевидно, что патентно-информационный отдел НИЧ БГПА серьезно участвует в маркетинго-

вой деятельности. Вообще так называемая “предварительная” маркетинговая проработка — создание и организация соответствующих информационно-рекламных потоков — это научно-информационная работа, выполняемая локальной информационной службой. При этом на ее долю приходится до 90% всей маркетинговой деятельности. Другое дело, что для решения конечной задачи маркетинга — нахождения организации, конкретно заинтересованной в конкретной разработке, т. е. реального покупателя — действительно нужны специальные подразделения: будь то так называемые центры трансфера технологий, производственные отделы или отделы внедрения...

Сегодня много разговоров ведется о необходимости и актуальности создания этих центров. Согласны: ведь в свете необходимости решения конечной задачи маркетинга эти службы и центры жизненно важны. Но, имея в виду вклад, внесенный научно-информационными службами, необходимо понимать, что вновь создаваемые центры трансфера технологий *используют* в своей деятельности результаты работы низовых информационных служб в качестве *основы*. Из сказанного следует, что общественное признание и материальное вознаграждение маркетинговые службы и центры трансфера технологий должны получать именно за конечный, специфический результат, — нахождение покупателя на конкретный товар, выбранный из рекламного информационного потока, подготовленного информационной службой, — а не за использование или дублирование работы служб научной информации. Поэтому, поддерживая такие центры и стимулируя их развитие, не следует пренебрегать приоритетным развитием низовых научно-информационных служб вузов, без которых затруднителен или невозможен конечный успех маркетинга.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Маркетинг / Под. ред. Н. Д. Эриашвили. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000 — С. 7.
2. Акулич И. П. Маркетинг: Учебник. — Минск: Вышэйшая школа, 2000. — С. 11.
3. Лазарев В. С. К концепции развития научно-информационной деятельности в современном вузе // Материалы Международной научно-технической конференции “Вклад вузовской науки в развитие приоритетных направлений производственно-хозяйственной деятельности, разработку экономичных и экологически чистых технологий и прогрессивных методов обучения”, посвященной 80-летию Белорусской государственной политехнической академии (54-й научно-технической конференции профессоров, преподавателей, научных работников и аспирантов БГПА): В 10-х частях / М-во образования Республики Беларусь, Белорусская государственная политехническая академия. — Минск, 2000 — Ч. 1. — С. 115-116.

Материал поступил в редакцию 24.07.2001.