

Романюк Ф.А., Калининченко А.С., Лазарев В.С.

Белорусский национальный технический университет

После приобретения независимости Республика Беларусь столкнулась с проблемой воссоздания системы научно-технической информации. По времени это практически совпало с объективным осознанием лучшими специалистами страны необходимости развития сетевых коммуникационных технологий и развития маркетинговой деятельности как условия не просто прогресса, но *выживания*. Однако, низовые службы НИИ, вынужденно лишившиеся большей части предмета своей деятельности, оказались в большинстве случаев морально и материально неготовыми к новым условиям. Примеры обратного имели место буквально в единичных организациях. Будучи в свое время взращенными государством в достаточно «тепличных» условиях, низовые службы НИИ зачастую отказывались проявлять инициативу и занимали выжидательную позицию, неизбежно резко снизив как объемы, так и ассортимент оказываемых услуг. Эта позиция, по сути, предопределяла обреченность низовых служб НИИ в том качестве, в котором они существовали во времена СССР, особенно – до «перестройки». Тем более что нередко представители высшего менеджмента организаций не умели или не желали видеть в них структуры, способные развивать сетевые коммуникационные технологии и маркетинг. Одновременно с этим, научные и специальные библиотеки, существовавшие в Советском Союзе в основном в гораздо менее привилегированных условиях и накопившие поэтому *реальный опыт борьбы за выживание*, оказались значительно лучше готовыми к вызовам новой реальности. К тому же с уходом из страны общесоюзной Государственной системы НИИ многократно возросла ценность фондов научных и специальных библиотек. Итак, библиотеки развивались, а низовые (порой и отраслевые) службы НИИ рассыпались, вынужденно меняли специализацию на не связанную с прежним профилем деятельности и проч. Для развития же сетевых коммуникационных технологий и маркетинговой деятельности в спешном порядке создавались новые структуры. При этом часто, – подобно тому, как

когда-то органы НИИ «переоткрывали» принципы библиотечной деятельности, искренне полагая, что открывают нечто новое, доселе неизвестное, – маркетинговые службы, обнаружив, что их работа по преимуществу является информационной, заново начинали постигать основы научно-информационной деятельности, а затем и успешно развивать ее...

На этом фоне бывший отдел научно-технической информации научно-исследовательской части (НИЧ) БНТУ (в дальнейшем: патентно-информационный отдел, а в настоящее время: отдел менеджмента системы качества и научно-технической информации) неизбежно претерпел за последние 8-10 лет ряд драматических изменений. Однако они могут нас интересовать лишь постольку, поскольку в них отражается развитие роли отдела менеджмента системы качества и научно-технической информации (ОМСКиНТИ) как центра *информационных услуг в помощь развитию университетской науке в современных условиях*. Не имея возможности касаться всех аспектов вопроса, рассмотрим лишь наиболее интересные примеры.

Содействие развитию международного научно-технического сотрудничества. Международное научно-техническое сотрудничество во многом является *информационной проблемой*. При этом маркетинговый характер работы с такой информацией обусловлен тем, что она используется белорусскими учеными для контактов, позволяющих получать конъюнктурную информацию, находить источники финансирования научных исследований и зарубежных командировок, участвовать в подготовке лицензионных соглашений, создании совместных предприятий. ОМСКиНТИ организует как направление на факультеты информационных сообщений, содействующих развитию международного сотрудничества, так и прямое содействие международному научно-техническому сотрудничеству в виде маркетинговой деятельности. При условии соблюдения прав как авторов, так и организации – владельца охранных документов – это перспективно для коммерциализации интеллектуальной собственности, созданной в БНТУ.

Так, для содействия участию БНТУ в авторитетных международных программах коммерциализации научно-технической продукции, осуществлена подготовка и передача в фонд «Республканский центр трансфера технологий», координирующий

выполнение проекта UNIDO Exchange в Беларуси (проекта, специально направленного на международный трансфер технологий и коммерциализацию интеллектуальной собственности) блока инновационных проектов и предложений. Эти проекты, содержащие описания созданных в БНТУ научно-технических достижений, выведены на web-сайт ЮНИДО.

Продолжается оказание содействия подготовке предложений для международного научно-технического сотрудничества и их передача в Международный научно-технический центр (МНТЦ). Программы и базы данных МНТЦ, а также других международных организаций, содействующих международному трансферу технологий, популяризируются в БНТУ. Среди следствий этой деятельности – наличие в настоящее время на сайте МНТЦ, широко просматриваемом международной аудиторией, описаний ряда инновационных проектов БНТУ, финансирование этим центром ряда зарубежных командировок сотрудников БНТУ.

Можно привести и немало примеров подготовки и передачи маркетинговой информации за рубеж (Австрия, Китай, страны ASEAN и мн. др.) с использованием традиционных каналов, – как правило, по линии и при посредстве Министерства иностранных дел Беларуси. При наличии соответствующих двухсторонних соглашений (например, с Индией, Германией, Китаем) используются и другие официальные каналы. Ведется работа и по подготовке материалов о научно-технических достижениях БНТУ для сотрудничества с Рабочим содружеством промышленно-исследовательских объединений Германии «Отто фон Генрике» («фондом АиФ»), другими организациями.

Научно-информационная деятельность и маркетинг.

Описанная выше деятельность обычно ассоциируется с маркетинговыми службами. Но служба маркетинга НИЧ БНТУ – это сектор маркетинга в составе ОМСКиНТИ. (Эффективное сотрудничество НИЧ БНТУ с Межвузовским центром маркетинга НИР (МЦМ НИР) имеет место, но выходит за рамки нашего обсуждения.) Вообще построение маркетинговой деятельности на базе бывших низовых информационных служб более чем логично и с учетом того, что из трех аспектов комплекса маркетинга *научного учреждения* (применительно к вузу – его научно-исследовательской части или сектора) – 1) сбора, систематизации и формализации информации о результатах выполненных

научных исследований и опытно-конструкторских разработок, пригодных к использованию, II) сбора и систематизации данных о профиле потребностей региона с последующим выявлением потребностей, для удовлетворения которых могут быть применены отобранные и систематизированные результаты и III) продвижения результата (I) на сегмент потенциального рынка (II) [1; 2] – лишь третий аспект не основан на использовании методик информационной работы, обычных для низовых служб НИИ.

Неудивительно поэтому, что наиболее интересными аспектами научно-информационной деятельности, развиваемыми в настоящее время в НИИ, являются аспекты, имеющие маркетинговую направленность. Так, первым серьезным шагом реформированной информационной службы была *разработка* в 1998 году *методики составления рекламно-технического текста*. С использованием мирового опыта формализованного, логически непротиворечивого и не раскрывающего «ноу-хау» представления данных в лучших справочниках, каталогах и периодических изданиях, созданных специально для продвижения результатов разработок к практическому применению, а также опыта создания коммерческих баз данных в БНТУ была предложена практическая методика составления рекламно-технического текста, являющегося, по сути, кратким инновационным предложением. При составлении текста автор научно-технической разработки получает анкету со списком уточняющих вопросов, тщательное следование которой приведет к формулировке инновационного предложения.

Эта методика с приемлемой полнотой опубликована в [3] и применяется в деятельности БНТУ. Ее элементы используются в деятельности Минобразования Беларуси и МЦМ НИИР.

Вслед за этим – с пониманием того, что 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 благоприятного имиджа, – была проведена работа по *созданию*, *пополнению* и *совершенствованию*, а также по использованию *полнотекстовой базы данных собственной генерации о научно-технических разработках*

БНТУ, структура которой в целом соответствует упомянутой выше методике составления рекламно-технического текста. Фрагменты этой базы систематически передаются в МЦМ НИР для использования в банке данных этого центра, в том числе – в доступе с Интернет-портала. База данных служит источником подготовки предложений к научно-техническому и производственно-техническому сотрудничеству, для систематизации различных сводок об НТД в популяризационно-рекламных целях, подготовки бумажной и электронной рекламы: некоторые сведения передаются и в сторонние базы данных. Кстати, один из аспектов сотрудничества с МЦМ НИР заключался в использовании в базе данных программного обеспечения, разработанного в этом центре.

Если говорить об *аспектах традиционной информационно-маркетинговой деятельности, выполняемой в НИЧ БНТУ*, то нелишним будет напомнить, что для рекламы и продвижения разработок специалистов БНТУ на внутренний и внешний рынок постоянно практикуется публикация статей, заметок и рекламных подборок, пропагандирующих научно-технические достижения университета, а также специально подготовленных изданий. Эти работы, а также подготовка специальных изданий «Научные направления ученых БНТУ», «Кто есть кто в БНТУ», «Научная деятельность кафедр БНТУ», «Инновационная деятельность научных подразделений БНТУ» и других прямо или косвенно содействовали трансферу технологий, формировали «более питательную» среду для инновационной деятельности Университета и с использованием его научно-технических достижений.

Что касается использования и развития *сетевых информационных технологий*, то в ходе дальнейшего развития в НИЧ БНТУ системы маркетинговой информации о научно-исследовательских разработках БНТУ и для содействия трансферу технологий был создан сайт, посвященный научной деятельности БНТУ, который включает сведения о научных достижениях, предложения к сотрудничеству, некоторые данные о конференциях БНТУ, его журналах, и т.п.

В сотрудничестве с Центром трансфера технологий по энергосбережению, строительству, металлургии и заготовительному производству был создан и поддерживается Web-сайт, на кото-

ром размещена информация на русском и английском языках по основным разработкам БНГУ в соответствующих областях.

Дальнейшее развитие электронный маркетинг и содействие трансферу технологий получили при создании корпоративного сайта «Виртуальная выставка БНГУ», нацеленного как на внешнее окружение, так и на внутриуниверситетские коммуникации. В настоящее время на данном сайте отражено 65 инноваций (разработок и проектов), которые могут представлять интерес для производителей Беларуси, стран СНГ, стран далекого зарубежья – по всем направлениям деятельности БНГУ. Кроме того, здесь содержится информация о научных школах БНГУ, о научной и инновационной деятельности 60 научных подразделений и кафедр БНГУ. Сайт предлагает и некоторую информацию, не относящуюся прямо к трансферу технологий, но формирующую позитивный имидж БНГУ и его научной деятельности. Методологической основой создания виртуальной выставки было стремление представить широкий спектр научных и инновационных достижений, в том числе таких, которые невозможно представить в виде физического экспоната.

Вся эта деятельность играет также существенную роль в формировании образовательной среды в области инновационного бизнеса [4], что является ответом на современные вызовы экономического развития страны.

Литература

1. Маркетинг / Под. ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд, перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – С. 7.
2. Акулич, Н.Л. Маркетинг: Учебник. – Мн.: Выш. шк., 2000. – С. 11.
3. Лазарев, В.С. Принципы представления текстового материала в популяризационно-рекламном тексте // Информационные и сетевые технологии – образовательная среда XXI века: Материалы Респ. науч.-метод. конф. (Минск, 19–20 июня 2003 г.) – Минск: УИ «Технопринт», 2003. – С. 29–31.
4. Романюк, Ф.А., Калининченко, А.С., Лазарев, В.С., Алексеев, Ю.Г., Гулецкий, В.А. Некоторые аспекты формирования виртуальной образовательной среды для инновационной сферы (к постановке проблемы) // Инновационные технологии образования взрослых: Материалы Респ. науч.-практ. конф. (Минск, 16–18 марта 2005 г.) – Минск: БНГУ, 2005. – С. 11–16.