

УДК 630.641

ОРГАНИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЦЕНТРА ТРАНСФЕРА ТЕХНОЛОГИЙ

А.А. Пузыревская
Белорусский государственный
технологический университет
Е.А. Пузыревская
Белорусский национальный технический
университет
Минск, Беларусь

В докладе приводится поэтапный процесс принятия решений об информационно-рекламной деятельности центра трансфера технологий Белорусского государственного технологического университета. При этом кратко анализируются особенности каждого этапа для работы с предприятиями лесопромышленного комплекса.

Как показывает мировая практика, в настоящее время наиболее эффективным способом продвижения НИОКР является коммерциализация результатов научных исследований и разработок. В условиях рыночной экономики лишь 6-8 процентов научных исследований превращаются в конечный продукт, поэтому необходимо иметь целенаправленную информационно-рекламную политику, позволяющую расширить возможность внедрения НИОКР в производство. Рассмотрим поэтапно систему решений по информационно-рекламной деятельности.

Определение целей рекламы и целевой аудитории. Анализ научно-технических разработок в области деревообработки и лесного хозяйства в БГТУ показал, что основная часть научно-технической продукции произведена в рамках государственных научно-технических программ (ГНТП). Так в 2000 году финансирование по ГНТП составило 93,5% от общего объема финансирования, в 2001 году — 92,6%, в 2002 году — 78,7% в области лесного хозяйства и соответственно 2000 г. — 37,3%, 2001 г. — 21,3%, 2002 г. — 13,2% в области деревообработки. Однако объем финансирования в области деревообработки составлял в 2000 г. — 23,3%, в 2001 г. — 18,3%, в 2002 г. — 15,5% от объема финансирования в лесохозяйственном комплексе. Необходимо отметить, что практически все научно-технические разработки на завершающем этапе были внедрены в отдельных лесохозяйственных и деревообрабатывающих предприятиях республики и производственных лесохозяйственных объединениях.

Рынки потенциальных потребителей научно-технической продукции в отраслях лесного хозяйства и лесопромышленного комплекса также существенно отличаются друг от друга. В систе-

ме Министерства лесного хозяйства управление лесами и ведение хозяйства осуществляется шестью областными производственными лесохозяйственными объединениями (ПЛХО). Основной производственной единицей лесного хозяйства, имеющей статус юридического лица, является лесхоз. Всего в системе Минлесхоза работает 88 лесхозов, площади которых составляют от 30 до 190 тыс. га. В составе лесхозов выделено около 675 лесничеств, каждое разделено на мастерские участки и обходы.

Для инвентаризации лесов действует система лесоустройства, позволяющая не только получить всестороннюю характеристику лесных ресурсов, но и дать их глубокую оценку. Устройством лесов занимается УП «Белгослес».

Таким образом, в отрасли лесного хозяйства основными потребителями являются государственные предприятия, находящиеся в ведении Министерства лесного хозяйства.

Основные работы по заготовке, вывозке и переработке древесины в Беларуси осуществляют предприятия концерна «Беллесбумпром». Именно здесь сосредоточены основные технические мощности по заготовке леса, лесопилению, производству мебели, бумаги и картона. Силами предприятий концерна заготавливается ежегодно около 3-3,5 млн. м³ древесины по главному пользованию, т.е. 70 — 75% расчетной лесосеки.

Кроме предприятий Минлесхоза и концерна «Беллесбумпром» в республике имеется ряд небольших частных предприятий, занимающихся заготовкой леса, производством мебели, столярных изделий, облицовочных материалов из древесины, которые также являются потенциальными потребителями научно-технической продукции в области деревообработки. Однако данный рынок потребителей практически не освоен.

На основании анализа научно-технической продукции и рынка существующих потребителей НТП можно заключить, что основные научно-технические разработки выполнены в рамках ГНТП, а потребителями научно-технической продукции являются крупные и средние предприятия Министерства лесного хозяйства и концерна «Беллесбумпром». Задачами проведения информационно-рекламной политики являются:

- представление информации об имеющейся и разрабатываемой научно-технической продукции,
- более глубокое внедрение на существующий рынок представленный предприятия Министерства лесного хозяйства и концерна «Беллесбумпром»;
- расширение границ рынка потребителей в отрасли деревообработки за счет небольших частных предприятий.

Решение о рекламном обращении. Объектом рекламы являются перспективные научно-технические разработки, по каким-либо причинам не

получившие широкого внедрения на предприятиях лесного хозяйства и лесопромышленного комплекса. На основании анализа потенциальных потребителей НТП можно заключить, что рекламные мероприятия будут осуществляться в лесохозяйственных предприятиях, лесопромышленном комплексе, а также для небольших предприятий различных форм собственности, занимающихся деревообработкой, поэтому необходимо учитывать особенности проведения промышленной рекламы. Рекламное обращение и издательское оформление должно быть ориентировано на бизнес, предоставить основные сведения о разработчике, информацию о назначении и основных показателях научно-технической разработки, оценивать уровень разработки в сравнении с аналогами, показывать ее преимущества. Основная задача рекламного обращения — заинтересовать потенциального потребителя во внедрении НТП. В соответствии с вышесказанным при планировании рекламного обращения в него включены следующие пункты:

- сведения о разработчике;
- назначение разработки
- технические характеристики разработки;
- преимущества разработки в сравнении с существующими аналогами;
- патентозащищенность.

Решения о средствах распространения информации. К наиболее эффективным и дешевым средствам рекламы для проведения центром информационно-рекламных мероприятий, относятся глобальная сеть интернет и отраслевые информационные сети (ОИС). В промышленной рекламе преимущество имеют отраслевые информационные сети, так как они обеспечивают быстрое и целенаправленное распространение рекламной информации, большое электронное рекламное пространство, практически неограниченные возможности представления информации (ограничения могут возникнуть в связи с ограничениями по скорости передачи данных), возможность проведения интерактивных опросов и анализа эффективности рекламных мероприятий. Реклама в интернет несколько отличается от рекламы в ОИС. Следует отметить более широкий охват аудитории (но не целенаправленный), информационную перегруженность и сложность поиска, необходимость завоевания популярности сайта, отсутствие доступа к интернет у многих потенциальных потребителей НТП в областях деревообработки и лесного хозяйства.

В настоящее время в отрасли лесного хозяйства создана и введена в эксплуатацию отраслевая информационная сеть, обеспечивающая единое информационное пространство для всех лесохозяйственных предприятий отрасли. На уровне министерства лесного хозяйства, лесоустройства, областных производственных лесохозяйственных объединений установлены сервера, соединенные посредством наложенной цифровой связи. Проведение информационно-рекламных мероприятий для

предприятий лесного хозяйства планируется средствами отраслевой информационной сети. Для потенциальных потребителей НТП в области деревообработки используется реклама на WEB-серверах БГТУ и межвузовского центра маркетинга.

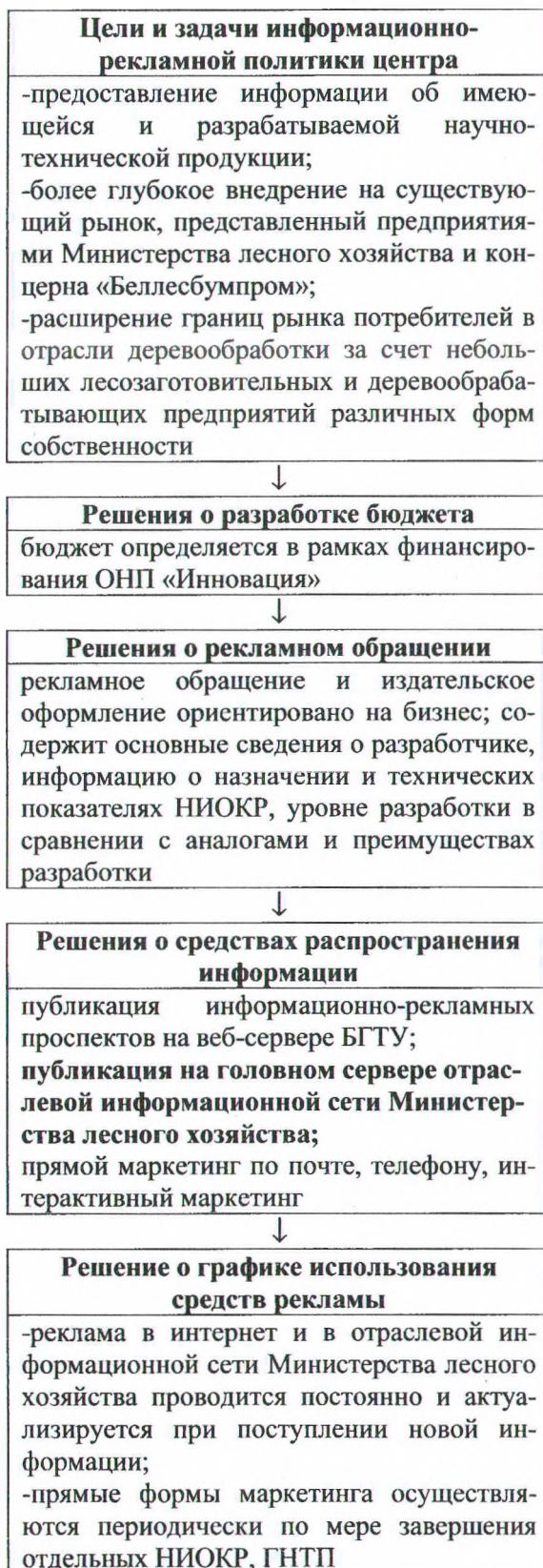


Рис. Мероприятия по информационно-рекламной деятельности центра

Рекламное продвижение в промышленном маркетинге имеет свои особенности. Реклама должна быть более информативной и зачастую осуществляется при личных контактах. Поэтому, при проведении центром информационно-рекламных мероприятий запроецирован также прямой маркетинг по почте (включает почтовую рассылку писем, рекламных материалов, буклетов и т.д. по адресам из списков рассылки), маркетинг по телефону (использование телефона в качестве инструмента доставки информации потребителям), интерактивный маркетинг (посредством интерактивных услуг компьютерной связи). Прямой маркетинг ориентирован преимущественно на отдельных потребителей из сегмента рынка представленных небольшими деревообрабатывающими предприятиями различных форм собственности.

Решение о графике использования средств рекламы. График использования средств рекламы запроецирован с учетом целесообразности рекламы и экономии денежных средств. Реклама в интернет, не требующая значительных затрат и в отраслевой информационной сети Министерства лесного хозяйства будет проводиться постоянно и актуализироваться при поступлении новой информации. Прямые формы маркетинга планируется осуществлять периодически по мере необходимости (при завершении отдельных НИОКР, государственных научно-технических программ и т.д.).

В целом система решений по информационно-рекламной деятельности центра представлена на рисунке.

УДК 378

МЕТОДОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ КУРСОВ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ АВТОТРАНСПОРТНОЙ ОТРАСЛИ

И. В. Жук, В.В. Капустин, К.В. Рагинский
БелНИИТ «Транстехника»
Минск, Беларусь

В БелНИИТ «Транстехника» проводится НИР по созданию программного обеспечения (ПО) обучения специалистов автотранспортной отрасли и в первую очередь специалистов по безопасности дорожного движения, инженеров-диагностов СТО и пунктов Государственного технического осмотра транспортных средств (ТС), а также специалистов по оценке ТС.

Алгоритм программы разработан на основе международного стандарта образования ISA и включает следующие виды обучения и контроля знаний:

- тестирование (входное и итоговое);
- обучение;
- сдача зачета или экзамена;
- собеседование.

Тестирование предполагает ответ на поставленные вопросы программы по теме, дисциплине, за полный курс.

Тестирование проводится в несколько этапов:

- начальное — при регистрации или перед занятиями с постановкой основных вопросов;
- промежуточное — по желанию слушателя или преподавателя в процессе обучения;
- итоговое — перед экзаменом, зачетом или завершением обучения темы, дисциплины, курса.

Тестирование предполагает формирование вопросов — правильных, с различной степенью достоверности, и неправильных ответов. В зависимости от сложности теста время ответов может определяться методистом или преподавателем.

В итоге выдается протокол теста с анализом тем, по которым установлен не высокий уровень знаний и слушателю следует заниматься обучением и самообразованием.

Обучение предполагает получение знаний слушателем с помощью преподавателя или самостоятельно (самообразование). ПО содержит базу данных по читаемому курсу, теме в виде расширенных правильных ответов при тестировании или рассматриваемых вопросов из лекционного материала.

При чтении лекций используется преподавателем компьютер в функции локального сервера, сканер, мультимедиапроектор. Необходимые составляющие лекционного материала (таблицы, схемы, рисунки и пр.) представляется слушателям в виде дидактического материала или могут быть перенесены в базу данных на компьютеры на рабочих местах слушателей.

Самообразование предполагает получение знаний обучающимися без помощи преподавателя, с использованием разработанной компьютерной программы.

Самообразование может быть реализовано в виде самоподготовки в специальном компьютерном классе группой слушателей и методистом-консультантом, а также в виде индивидуальной подготовки и дистанционного обучения.

При оценке качества самообразования разработанной программой учитывается предыдущий уровень знаний, его повышение или снижение.

Алгоритм функционирования компьютерной программы реализован на языке C#. Он включает логическое обращение слушателя к вопросу, его анализу и формированию правильного ответа, контролю ответа и получения результата уровня знаний по данной теме, дисциплине, курсу.

Для наилучшей реализации алгоритма был обоснован выбор платформы MS Visual .NET. В результате появилась возможность использовать в процессе работы программы базы данных для