

решить исходя из практического опыта своего или коллег 37,  
только некоторые проблемы требуют изучения специальной литературы 23,  
практически все требуют изучения литературы 20.

**Е.Е.ДОЛГОПОЛОВА, Н.А.ЯЦЕВИЧ**

### **О МАРКЕТИНГОВОЙ ОРИЕНТАЦИИ В ПОДГОТОВКЕ БИБЛИОТЕЧНЫХ КАДРОВ**

Республика Беларусь постепенно переходит к рыночным отношениям. Как известно, рынок – это экономическая свобода, которая является главным условием творческого раскрытия личности. В его условиях побеждает тот, кто лучше владеет навыками маркетинговой деятельности, обладает своевременной, полной и достоверной информацией. В полной мере это относится к библиотекам и информационным службам, которые генерируют и доводят до пользователей различные информационные продукты и услуги (ИПУ), выступающие на информационном рынке в качестве товара.

Сложные социально-экономические условия, в которых теперь оказались библиотеки – от сельских до Национальной, – заставляют все активнее развивать маркетинговую основу библиотечно-информационной деятельности, производить информационные продукты, которые пользуются спросом. Это вызывает необходимость внедрения функций маркетинга в систему управления библиотекой.

Воздействие рыночных отношений на библиотеки ставит на повестку дня проблему маркетинговой ориента-

ции в подготовке специалистов библиотечного дела в учебных заведениях Беларуси. Возникает необходимость обучения теоретическим основам, практическим умениям и навыкам использования маркетинга в повседневной библиотечно-информационной деятельности. В связи с этим еще в 1992/93 учебном году на дневном отделении факультета библиотековедения и библиографии Минского института культуры впервые для студентов всех специализаций начато преподавание нового курса "Библиотечно-информационный маркетинг" в количестве 40 учебных часов. Это количество часов в учебных планах Белорусского университета культуры с пятилетним сроком обучения увеличилось до 70 часов.

Учебная программа курса состоит из трех основных разделов. Первый раздел посвящен общенаучным основам маркетинга некоммерческих организаций, к которым относится и библиотека. Необходимость его продиктована тем, что общий курс маркетинга в учебных планах Белорусского университета культуры по специальности «библиотековедение и библиография» отсутствует. По данному разделу студенты получают представление о сущности, целях и задачах, концепциях и современных тенденциях развития маркетинга, знакомятся с терминологическим аппаратом, узнают о функциях и субъектах маркетинга, его основных видах и этапах реализации, проблемах управления маркетинговой деятельностью. Изучение раздела позволяет проследить эволюцию маркетинговых идей, понять их значимость для современной библиотеки.

Второй раздел курса "Современный информационный рынок" знакомит студентов с феноменом понятия информации как товара; понятием "информационная инфраструктура", ее основными составляющими, элементами и

тенденциями развития; "информационная индустрия", ее структурой и основными компонентами. Изучаются также тенденции развития мирового информационного рынка, информационные продукты и услуги и их номенклатура, их поставщики и потребители, международные программы по развитию информационного рынка. Особое внимание уделяется проблемам становления рынка информационных продуктов и услуг в странах СНГ и Республике Беларусь. Заканчивается раздел анализом вопросов ценообразования и защиты прав собственности на информационные продукты и услуги. Студенты выполняют практическое задание по расчету цен на различные информационные продукты и услуги.

Третий, основной раздел курса превалирует по общему объему аудиторных занятий и включает все их основные виды. Он ставит задачу овладения теоретическими знаниями и практическими умениями и навыками использования маркетингового подхода в библиотечно-информационной деятельности. В нем излагаются концепция библиотечного маркетинга, основные подходы к изучению его объектов и субъектов – "продуктовый", институциональный, управленческий, а также основные этапы маркетинговой деятельности – сегментация и позиционирование рынка, анализ потребителей, разработка программы маркетинга и анализ маркетинговой деятельности в библиотеке. Изучаются, кроме того, виды маркетинговых исследований в библиотеках и информационных службах: исследования рынка, спроса, сбыта, информационных продуктов и услуг, рекламы, экономические исследования.

Завершают раздел темы, посвященные библиотечной рекламе, "паблик рилейшнз", стратегиям библиотечного маркетинга на рынке информационных продуктов и ус-

луг, управлению маркетингом.

Наиболее важным в третьем разделе наряду с теоретическим изучением являются практические занятия и деловые игры по овладению навыками составления программы маркетинговой деятельности конкретной библиотеки, состоящей из четырех основных блоков: производственная, ценовая, рекламно-сбытовая политика, маркетинговый контроль.

С 1994 г. данный курс был объединен с библиотечным менеджментом и получил название "Библиотечно-информационный маркетинг и менеджмент" (170 часов). Опыт преподавания показывает, что такое объединение несколько выхолащивает содержательную сторону безусловно смежных, но самостоятельных наук: маркетинга и менеджмента. Кроме того, становится затруднительным учебное прохождение курса, поскольку требует для преподавания наличие двух преподавателей.

Сочетание в названии курса двух понятий – "библиотечный" и "информационный" – также является спорным. Информационный маркетинг, как правило, ставит коммерческие цели и потому отличается от библиотечного, который, как уже отмечалось, является представителем некоммерческого маркетинга. С точки зрения задач специальности "библиотековедение и библиография", разумнее было бы предусмотреть в новом учебном плане два отдельных курса: "Библиотечный маркетинг" и "Библиотечный менеджмент". Факультет библиотечно-информационных систем Белорусского университета культуры непосредственно пока не готовит специалистов научно-информационной деятельности.

Один курс маркетинга не решает проблем маркетинговой ориентации библиотечных специалистов, по-

требность в которых постоянно возрастает. Поэтому в 1994 г. на ФБИС Белорусского университета культуры была открыта новая специализация – "менеджмент и маркетинг библиотечного дела".

Используя 400 часов, отведенных на изучение дисциплин специализации, появилась возможность ввести для изучения студентами такие общие курсы, как "Основы маркетинга", "Основы менеджмента", "Предпринимательская деятельность", "Психология деловых отношений и управления", а также специальные – "Маркетинг информационных продуктов и услуг", "Аналитическая деятельность менеджера в библиотеке", "Информационный мониторинг", "Информационная поддержка предпринимательства" и др. Половина всех учебных часов отводилась на практические занятия и деловые игры.

В 1995 г. на вышеуказанную специализацию на III курс была зачислена группа студентов-выпускников Минского лингвогуманитарного комплекса "гимназия-колледж". В 12-м и 13-м классах колледжа учащиеся наряду с углубленным изучением двух иностранных языков, общеобразовательных предметов обучались на специализации "менеджмент информации в сфере бизнеса и библиотечного дела". Обучение осуществляется на ФБИС Белорусского университета культуры. Разработан специальный учебный план, построенный по принципу преемственности обучения: "колледж – Белорусский университет культуры". В нем имеются дисциплины по маркетингу, менеджменту, основам предпринимательской деятельности, экономике рыночных отношений, бухгалтерскому учету, информатике и вычислительной технике, а также блок специальных дисциплин.

По окончании колледжа его выпускники получают

среднее специальное образование по специальности "менеджмент" с присвоением квалификации "менеджер информации в сфере бизнеса и библиотечного дела". Они могут работать как в библиотеках, так и в информационных службах и фирмах.

Выпускники колледжа, сдавшие государственные экзамены на "хорошо" и "отлично", зачисляются без вступительных экзаменов, как отмечалось выше, на III курс ФБИС Белорусского университета культуры на специализацию "менеджмент и маркетинг библиотечного дела". Для них также был разработан специальный учебный план. Среди дисциплин специализации имеются курсы по самоменеджменту, информационному рынку, созданию фирменной информации, информационному обеспечению деятельности фирмы, рекламе информационных продуктов и услуг, информационному мониторингу.

Результаты изучения качества подготовки специалистов потребовали введения более профильной маркетинговой подготовки на других специализациях ФБИС. Так, необходимость в свободной ориентации на компьютерном рынке и рынке программных средств автоматизации библиотечно-информационной деятельности, важность знания поставщиков автоматизированных библиотечно-информационных систем (АБИС), а также ценовой политики, особенностей выбора и приобретения наиболее эффективных, с меньшими финансовыми затратами АБИС, организации тендера и другого привели к введению на специализации "автоматизированные библиотечно-информационные системы" курса "Маркетинг информационных продуктов и услуг", который с 1997 г. был заменен курсом "Введение в информационный рынок". В курсе "Введение в информационный рынок" рассматри-

вается понятие информации как товара, приводятся классификация информационных продуктов и услуг как товара, его отличительных качеств. Изучаются основные подходы к ценообразованию на информационные продукты, виды оплат за пользование базами данных, инфраструктура информационного рынка, ее основные составляющие, поставщики и пользователи, состояние и особенности информационных продуктов и услуг в разных странах мира, цели библиотечно-информационных систем на информационном рынке. В качестве основного информационного продукта курса рассматривается программное обеспечение АБИС. Планируется перенести этот курс на "лицевую" сторону нового учебного плана.

Курс библиотечного маркетинга преподается также в Могилевском библиотечном техникуме. Это говорит о том, что в Беларуси сложилась система маркетинговой ориентации в подготовке библиотечных работников: "колледж – техникум – Белорусский университет культуры".

Важна также подготовка кадров в области информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий различных видов и форм собственности. Развитие рыночной инфраструктуры немыслимо без создания информационно-документационной базы управления субъектами хозяйственной деятельности (предприятиями, учреждениями, фирмами), без системы информационной поддержки как крупных производственных предприятий и организаций, так и фирм малого и среднего бизнеса, которая в Беларуси, к сожалению, пока отсутствует.

Известно, что именно информация, информационные продукты и услуги, особенно аналитические, составляют сердцевину и фундамент маркетинговой деятельности предприятия. Без полной, точной и оперативной информа-

ции не может быть и полноценной маркетинговой деятельности. В этом плане информационные продукты и услуги выступают в качестве стратегического ресурса и средства практического управления деятельностью предприятия.

Маркетинг как основа обеспечения управления требует серьезной информационной поддержки подготовленных для этой цели специалистов. Необходимы, таким образом, менеджеры информации. В Беларуси на сегодняшний день отсутствует система подготовки таких специалистов, хотя по специальности «менеджмент» и заявлена специализация "информационное обеспечение сферы управления".

Имеется опыт подготовки библиотечных работников, когда библиотечная деятельность рассматривается как основная составляющая информационной деятельности, на факультете библиотечно-информационных систем Белорусского университета культуры. Библиотеки призваны занять одно из основных мест в информационном обеспечении маркетинговой деятельности.

Именно потому в учебном плане по специальности "библиотековедение и библиография" в последнее время среди дисциплин специализаций появились курсы, посвященные информационному обеспечению маркетинга:

1. "Информационное обеспечение предпринимательской деятельности", в котором изучаются методы сбора и обработки первичной маркетинговой информации, информационная база наблюдения за субъектами рынка, информация и ценовая политика фирмы; информационная поддержка финансовой стратегии фирмы, исследований конъюнктуры рынка, информационная инфраструктура для предпринимателей.

2. "Системы информации на предприятии", в кото-



ром изучаются информационные потребности и принципы построения системы информации на предприятии, информационное обеспечение жизненного цикла продукции, основные подсистемы информационного обеспечения деятельности предприятия: сферы управления, технического развития, процесса производства, финансово-экономическая деятельность, материально-техническое снабжение; создание и использование информационных ресурсов на предприятии, в том числе и маркетинговых баз данных.

Кроме того, курсы отраслевых библиографий "Библиография экономики", "Библиография техники" и другие также затрагивают вопросы информационно-библиографического обеспечения маркетинговой деятельности.

Вместе с тем все вышперечисленное решает проблему подготовки кадров информационного обеспечения маркетинговой деятельности только частично. В Беларуси назрела необходимость в подготовке информационных работников, открытии новой специальности – "научно-информационная деятельность", в рамках изучения которой одной из основных должна стать специализация "информационное обеспечение маркетинговой деятельности". Подобные примеры уже имеются в странах ближнего зарубежья.

В рамках этой специализации можно подготовить менеджера информации, который будет владеть:

- информационным моделированием рыночной ситуации для разработки единой маркетинговой политики производства и сбыта продукции предприятия в условиях формирующегося рынка;

- информационными аспектами анализа и синтеза

складывающейся ситуации на рынке, разработкой бизнес-планов;

– методикой информационного слежения за спросом и предложением на рынке товаров и услуг;

– стратегией и тактикой информационной поддержки маркетинговой политики фирмы;

– методикой аналитико-синтетической обработки информации, ее оценки в зависимости от маркетинговой ситуации;

– технологией создания автоматизированных информационных ресурсов (баз данных) и систем в области маркетинговой деятельности.

Несомненно, такие специалисты очень нужны различным отраслям народного хозяйства.

### **В. А. САБАЛЕЎСКАЯ**

#### **ПАВЫШЭННЕ КВАЛІФІКАЦЫІ – ТВОРЧАЯ ЛАБАРАТОРЫЯ БІБЛІЯТЭКАРА (сучасныя падыходы)**

У сістэме бесперапыннай адукацыі важнае месца адведзена павышэнню кваліфікацыі. Пабудаванае ў выглядзе сістэмы на арганізацыйных прынцыпах абавязковасці, планавасці і бесперапыннасці павышэнне кваліфікацыі мае свае задачы, мэты і формы. Яе галоўнае прызначэнне ў тым, каб на аснове базавай падрыхтоўкі, якую даюць спецыяльныя навучальныя ўстановы, узнімаць на больш высокі ўзровень кваліфікацыю бібліятэчных работнікаў, стымуляваць іх прафесійную творчасць, накіроўваць адпаведна патрабаванням часу на авалодванне новымі спосабамі дзейнасці. Вырашаюцца гэтыя задачы на розных формах навучання. Сярод іх найбольш эфектыўнымі з’яўляюцца