

ВІСНІК АНАЛІТИКА-СІНТЕТИЧНОЇ ПЕРАПРАЦОВКИ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРАДУКТ І ЯГО МІСЦЕ У СІСТЕМІ ІНФОРМАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

М.А. Яцвіч

1. Виснікі аналітика-сінтетичнай дзейнасці бібліятэк і інфармацыйных служб па перапрацоўцы пераважнай дакументальнай і фактаграфічнай інфармацыі выступаць у якасці інфармацыйных прадуктаў (ІІ). Да іх можна аднесці: аглядную інфармацыю (аналітычныя, рэфератыўныя і бібліяграфічныя агляды літаратуры, агляды па агульнагаспадарчай кан'юнктуры, даведкі стану праблемы); фактаграфічныя дадзены і картатэкі, зводныя і супастаўляльныя табліцы фактаграфічных дадзеных; асобныя бібліяграфічныя запісы, якія могуць складацца з бібліяграфічнага апісання, анатацыі ці рэферата, бібліяграфічныя дапаможнікі, якія уключаць у сябе гэтыя запісы; аўтаматызаваныя бібліяграфічныя і фактаграфічныя базы даных з праграмнымі сродкамі іх забеспячэння.

2. Значэнне гэтых ІІ у сённяшні час цяжка пераацаніць, таму што цяпер спажыву патрэбны не столькі першасныя дакументы, сколькі факты, ідэі, гіпотэзы, прагнозы і г.д. Не выпадкова, на гэтую аналітика-сінтетичную перапрацоўку (АСП) інфармацыі з'яўляецца адным з асноўных напрамкаў у маркетынгавай дзейнасці бібліятэк і інфармацыйных служб. Напрыклад, арганізацыя маркетынгавай дзейнасці у бібліятэках і службах інфармацыі ўстаноў, прадпрыемстваў і арганізацый мае наступныя задачы: 1) стварэнне і веданне інфармацыйную базу, якая уключае інфармацыю пра моцныя і слабыя бакі свайго прадпрыемства і яго прадукцыі, а таксама звесткі пра канкурэнтаў; 2) забеспячэнне паступлення неабходнай навукова-тэхнічнай і кан'юктурна-эканамічнай інфармацыі, распрацоўка і распаўсюджванне гэтай інфармацыі; 3) стварэнне камунікацыі для свабоднай цыркуляцыі ідэй усіх удзельнікаў маркетынгу з мэтай каардынацыі работ па вытворчасці прадукцыі, задавальняючай патрэбы таго ці іншага сегменту рынку. Каб рэалізаваць гэтыя задачы бібліятэкі і інфармацыйныя службы ствараць бібліяграфічныя

І Інформаційні служби створюють бібліографічні і фактографічні бази даних і на їх основі здійснюють АСП Інфармації, створюють ІІ, які утримують прогнози оцінки сучасного ладу ринку продукції підприємства. Таким чином, АСП Інфармації і є виникі (ІІ) з'являючись найбільш важкою часткою цих звесток, на яких базуються маркетингові дослідження.

3. Висхіднозначення ІІ виступають у системі інформаційного маркетингу у якості товару. Меншевіта їх бібліотека ці інформаційна служба може продаць найбільш хутка і паспяхова, тому що вони мають каштонасць у маркетинговій діяльності. За їх єсть санс плаціць, а тое, за што мы плацім, мы называем товаром. ІІ становіцца предметом куплі-продажу. За отримання ордки, а не з дзяржаўнага бюджэту, бібліотэкі і інформаційныя службы вяртаць назад расходи на вытворчасці ІІ і атрымуюць прыбытак. Таким чынам праз абмен праяўляюцца менавы конт Інфармації, а самі ІІ пачынаюць функцыянаваць як товар.

4. ІІ - гэта товар асобага роду. Яны, у адрозненні ад звычайных матэрыяльных прадуктаў, маюць прыкметы іматэрыяльнага выкарыстання і не губляюць сваіх сваяквейдзіх якасцей. У сувязі з гэтым, ІІ з'яўляюцца адзіным відам рэсурсаў, якім не ужасціва эканомія у абсалютным значэнні гэтага паняцця. Нават наадварот, чым шырэй і актыўней ІІ выкарыстоўваюць, тым багацей становіцца грамадства. Здольнасць да рэсурсазберажэння - гэта важнейшая якасць ІІ, як вынікае АСП Інфармації. Выкарыстанне ІІ забяспечвае эканомію часу, працы, грашовых сродкаў і матэрыяльных рэсурсаў за конт аптымізацыі і паскарэння прыняцця рашэнняў у галінах навукі, тэхнікі, вытворчасці. Яшча адной прыкметнай асаблівасцю ІІ як товару з'яўляюцца тое, што яны могуць хутка старэць і губляць свае інфармацыйныя якасці, таму бібліотэкі і інфармацыйныя службы павінны пастаянна з'яўляцца АСП новай Інфармації, уносіць змены у змест і форму ІІ.

5. Таким чынам, АСП Інфармації і яе вынікі у выглядзе ІІ з'яўляюцца адным з асноўных накірункаў у маркетинговій дзейнасці бібліятэчна-інфармацыйнай сферы. Магчымасць іматэрыяльнага выкарыстання ідэй, рашэнняў, фактаў і г.д., а менавіта таго, што складае змест ІІ і забяспечвае эканомію затрат грамадскай працы, характарызуе асаблівы грамадскі спажывецкі конт Інфармацый-

нага тавару. У новых рыначных умовах опажывец гатовы купіць каштоўныя ІІ і заплаціць за іх столькі, колькі дны таго каштуюць. ІІ у такіх умовах пачынаюць функцыяніраваць як тавар.

ДА ПЫТАННЯ АБ СТАНОВІШЧЫ ПЕСЕННАГА ФАЛЬКЛОРУ У СУЧАСНЫХ УМОВАХ

Н.П.Галіцкая

Нацыянальны фальклор, развіваючы на глебе сялянскага ўкладу, перажыў к наступнаму часу працяглы перыяд эвалюцыі. Пры гэтым змяняюцца яго функцыі і задачы. Калі ў эпоху язычных вераванняў значную ролю іграла магічная функцыя фальклору, то ў наступны час яна, зразумела, стрэчана. Функцыі жа выхаваючы і камунікацыйная засталіся. Яшчэ адна функцыя фальклору – эстэтычная, мае зусім іншае, асаблівае рэзвішце ў эвалюцыі нацыянальнай песнятворчасці. З часам яна ўсе больш выдучаецца на першы план і зараз з'яўляецца адной з галоўных.

Сучаснае становішча беларускай народнай творчасці сведчыць аб акладаных і супярэчлівых працэсах у народным побыце. У музычным жыцці горада і вёскі назіраюцца шматлікія факты ўзаемаўплыву народнай і прафесійнай музыцы. У горадзе і некаторых гарадох і прыгарадах магчыма адзначыць частковае адыходжанне народнай музычнай культуры на другі план у параўнанні з прафесійнай (часцей за ўсё – лёгкай музыкай). І наадварот, роля прафесійнай музыкі ў жыцці людзей прыкметна ўзрастае ў вялікіх гарадах, у параўнанні з прыгарадамі і вёскай. І ўсё ж, у сучасным рэпертуары па-ранейшаму жывуць старадаўнія народныя песні. Іх жыццёвая моц – у агульначалавечым змесце. Эстэтычная каштоўнасць фальклору бяспрэчна.

Абагульняючы ўсё сказанае вышэй, адзначым, што ў новых гістарычных умовах формы існавання традыцыйнай народнай песні грунтоўна змяніліся. Калі ў дзевятнаціці перыяд галоўнай формай існавання традыцыйнай песні было яе натуральнае жыццё ў побыце, то ўжо ў канцы дзевятнацітага, пачатку дваццатага стагоддзя з зараджэннем першых калектываў месцаўкай самадзейнасці тра-