

6. Программы, существующие на факультете библиотекведения в Аддис-Абебском университете, не могут и не должны заменять общеобразовательную, профессиональную подготовку, ибо профессия не может основываться лишь на краткосрочных программах.

7. Влияние иностранных традиций велико. Оно четко прослеживается на программах подготовки специалистов. В них включены такие предметы, как “Американская литература”, “Английский роман”, “Философия” и др. Возможно, подобные программы чересчур насыщены материалом, сложны для студентов.

8. Отсутствие на отделении библиотеки, а также то обстоятельство, что помещения для аудиторных занятий используются одновременно и другими отделениями, негативно влияют на качество подготовки студентов.

Несмотря на все эти проблемы, система подготовки библиотечных кадров в Эфиопии продолжает развиваться, совершенствоваться.

*Даўгаполава А.Е.,
аспірантка кафедры
аўтаматызаваных бібліятэчна-
інфармацыйных сістэм*

АБ МЭТАХ І ЗМЕСЦЕ ІНФАРМАЦЫЙНАЙ ПАДТРЫМКІ МАРКЕТЫНГАВАЙ ДЗЕЙНАСЦІ ПРАДПРЫЕМСТВАЎ

У сучасны момант пераважная большасць прадпрыемстваў рэспублікі будзе свае сістэмы кіравання на прынцыпах маркетынгу.

Эфектыўнасць функцыяніравання ўсіх напрамкаў маркетынгавай дзейнасці ў значнай меры залежаць ад добра арганізаванай сістэмы інфармацыйнай падтрымкі. Ад работы інфармацыйнай службы залежаць ступень

адаптації підприємства до знезіння асяроддзя (што вельмі важна ва ўмовах кан'юнктуры рынку, якая ўвесь час змяняецца), надзейнасць кантралявання ўсёй маркетынгавай дзейнасці.

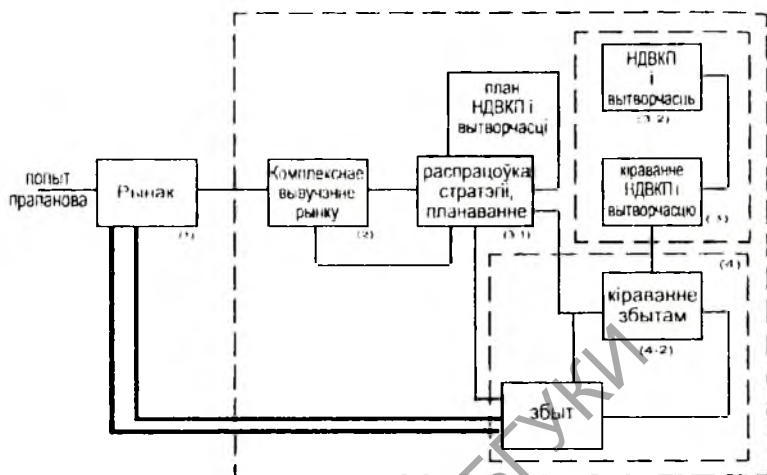
Галоўнае ў маркетынгу — мэтаява арыентацыя на комплекснасць, г.зн. зліццё ў адзіны тэхналагічны працэс усіх элементаў гэтай дзейнасці. На малюнку “Мадэль маркетынгу” паказана мадэль, якая адлюстроўвае ўзаемасувязь асноўных комплексаў маркетынгавых задач (аб'ём продажу, тэмп росту аб'ёму продажу ці прыбытку, прыбытак, доля на рынку, структура капіталу і г.д.), што забяспечваюць узаемадзеянне підприємства са знешнім асяроддзем, а гаксама раскрывае ўзаемасувязь інфармацыйных патокаў ва ўмовах маркетынгу.

Умоўныя знакі: тонкія лініі — інфармацыйныя патокі, тлустыя — патокі тавараў, штрыхавыя — блокі дзейнасці.

З пазіцыі тэорыі кіравання гэтую мадэль можна аднесці да сістэм з адваротнай сувяззю. Яна складаецца з чатырох асноўных узаемазвязаных блокаў:

- 1) комплекснага вивучэння рынку;
- 2) распрацоўкі стратэгіі і планавання;
- 3) НДВКП (навукова-даследчай і вопытна-канструктарскай працы) і вытворчасці;
- 4) збыту.

МАДЭЛЬ МАРКЕТЫНГУ



Інфармацыя аб рынку трапляе ў блок комплекснага вывучэння рынку, дзе апрацоўваецца і аналізуецца. Вынікі гэтага даследавання трапляюць у блок распрацоўкі стратэгіі і планавання. Сюды таксама трапляюць даныя аб вытворчасці з блока 3 і даныя пра збытавую дзейнасць з блока 4. У блоку 2 на аснове комплекснага вывучэння рынку (попыту, канкурэнтаў, тавараў і інш.) і перспектывы яго развіцця, аналізу магчымасцей і стану дзейнасці прадпрыемства вызначаюцца мэты прадпрыемства, рэсурсы, неабходныя для іх дасягнення, распрацоўваюцца ўзбудыненыя планы НДВКП, вытворчасці і збыту. У гэтым жа блоку прымаюцца рашэнні аб тым, на якіх рынках прадпрыемства мае магчымасць дасягнуць сваёй мэты, г.зн. якія рынкі неабходна даследаваць (стратэгічны ўзровень прыняцця рашэнняў).

Узбудыненыя планы НДВКП і вытворчасці паступаюць у блок збыту — блок 4. У гэтым блоку планы, распрацаваныя на стратэгічным узроўні, деталізуюцца; забяспечваецца іх эфектыўнае выкананне на аснове даных

рэсурсаў. Гэта кіраўнічы ўзровень прыняцця рашэнняў (блокі 3—1, 4—1).

Дэталізаваныя планы вытворчасці і збыту з кіраўнічага ўзроўню перадаюцца на аператыўны (блокі 3—2, 4—2), дзе яны ўдакладняюцца ў адпаведнасці з пэўнымі задачамі і дзе забяспечваецца іх непасрэднае выкананне.

На малюнку можна ўбачыць, што размыканне аднаго з інфармацыйных патокаў павядзе да зніжэння эфектыўнасці маркетынгавай дзейнасці ў цэлым.

Практычна кожнае прадпрыемства сутыкаецца з такімі інфармацыйнымі перашкодамі, як:

1) празмерная колькасць інфармацыі, у выніку чаго можа атрымацца няпоўнае інфармаванне;

2) расейванне інфармацыі;

3) недасяжнасць інфармацыі: невялікія тыражы, эмбарга і інш.;

4) павялічаны кошт інфармацыі;

5) недастатковая надзейнасць інфармацыі;

6) празмерная спецыялізацыя, у сувязі з чым часам узнікаюць аднабаковыя апэнікі каштоўнасці новых дасягненняў

7) высокая ступень падрабязнасці інфармацыі;

8) моўны бар'ер.

З гэтай прычыны прадпрыемства павінна распрацаваць добра прадуманую праграму атрымання і апрацоўкі інфармацыі пра знешняе асяроддзе. Стратэгічная мэта такой праграмы — стварэнне глабальнай карціны дзелавога і інфармацыйнага асяроддзя, у якім ажыццяўляецца дзейнасць гэтага прадпрыемства. Праграма павінна ўключаць чатыры важныя аспекты:

1) выкарыстанне інфармацыйных рэсурсаў;

2) планаванне даных і тэхналогіі;

3) чалавечы фактар інфармацыйных сістэм;

4) эфект “затраты — выгоды”.

З гэтай своечасовага рэагавання на змены асяроддзя неабходна забяспечыць эфектыўнае выкарыстанне інфар-

мацыйных рэсурсаў, патрэбная для гэтага ўмова — структураваная і фармалізаваная сістэма камунікацыі, якая пранізвае ўсе іерархічныя ўзроўні кіравання. Важна таксама распрацаваць метады і сродкі камунікацыі паміж вышэйшым кіраўніцтвам, спецыялістамі па інфармацыі, тэхнічнымі работнікамі.

Пры вырашэнні пытання аб тым, якія даныя павінны быць выкарыстаны для дасягнення прадпрыемствамі сваіх мэт, трэба зыходзіць з узаемазалежнасці дзелавой дзейнасці і інфармацыі.

Інфармацыйная база прадпрыемства павінна складвацца з блокаў, якія адлюстроўваюць унутраны стан прадпрыемства і стан яго наваколля (гл. табліцу).

Гэтыя функцыянальныя блокі і змест задач маркетынгу з'яўляюцца тыповымі. Метады інфармацыйнай падтрымкі маркетынгу вызначаюцца мэтавымі функцыямі і зместам задач, якія вырашаюць. Змест, арганізацыя і іншыя параметры інфармацыйных фондаў вызначаюцца паэтапна для кожнага функцыянальнага блока з улікам комплексу задач, якія вылучаюцца ўнутры гэтых блокаў.

Інфармацыйная падтрымка названых блокаў павінна максімальна поўна і апэратыўна адлюстроўваць аналітычную (экспертную) сістэму выяўлення рэзерваў інавацыйнай і вытворчай дзейнасці прадпрыемства, забяспечваць на гэтай аснове выпрацоўку альтэрнатыўнага варыянта рыначнай стратэгіі і дзейнасці.

Інфармацыйная сістэма маркетынгу павінна адпавядаць наступным патрабаванням:

Блок N 1	Блок N 2
БД, якая характарызуе внутраны стан прад- прыемства	БД, якая характарызуе знешняе асяроддзе
прадукцыя прадпрыемства	канкурэнты
попыт на прадукцыю	пасрэднікі, іншыя камерцыйныя арганізацыі
кадравы патэнцыял	рэкламныя фірмы і аб'яднанні
рэсурсная база	знешнегандлёвыя арганізацыі
фінансавы стан	тэхнічны ўзровень тавараў- аналагаў у канкурэнтаў
вынаходніцтва алкрысці	нарматыўная інфармацыя ў галіне камерцыйнай дзейнасці
	кан'юнктурная інфармацыя

— забеспячэнне цеснай сувязі збору інфармацыі, апрацоўкі, захоўвання і перадачы з вытворча-збытавай і інвестыцыйнай дзейнасцю прадпрыемства, дзейнасцю яго арганізацыйных структур;

— паступленне ў вузлавых зв'язках прыняцця рашэнняў толькі патрэбнай інфармацыі ў адпаведны час, форме, найбольш зручнай для прыняцця рашэнняў;

— беспералынная сувязь з мерапрыемствамі па арганізацыі і паляпшэнні працы прадпрыемства;

— забеспячэнне з дапамогай аналітычнай апрацоўкі інфармацыі прагназіравання ходу вытворча-збытавай і інвестыцыйнай дзейнасці прадпрыемства.

Маркетынгавую інфармацыйную сістэму можна разглядаць як сукупнасць працэдур і метадаў, распрацаваных для стварэння, аналізу і распаўсюджвання апераджальных маркетынгавых рашэнняў на рэгулярнай пастаяннай аснове.

У цэлым інфармацыйная сістэма маркетынгу дае прадпрыемству наступныя перавагі: арганізаваны збор

інфармацыі; захаванне важных даных, магчымасць пазбегнуць крызісаў; каардынацыя плана маркетынгу; вынікі, якія паказаны ў колькасным выглядзе; аналіз выдаткаў і прыбыткаў. Але стварэнне маркетынгавай інфармацыйнай сістэмы з мэтай поўнага забеспячэння маркетынгу — дастаткова складаная справа, паколькі затраты часу і людскіх рэсурсаў вельмі вялікія. У гэтым выпадку ў адпаведнасці з асноўнымі напрамкамі дзейнасці маркетынгавай службы і задачамі атрымання неабходнай для такой дзейнасці інфармацыі ажыццяўляецца ўзаемадзеянне са знешнімі прадпрыемствамі і арганізацыямі: інфармацыйнымі цэнтрамі і інстытутамі прагнозавай, камерцыйнай інфармацыі, кансультацыйнымі цэнтрамі і г.д.

У любым выпадку інфармацыйная сістэма маркетынгу павінна даваць магчымасць пабудаваць мадэль сітуацыі, што складаецца на рынках прадукцыі, якую вырабляе прадпрыемства. Толькі валоданне дакладнай і актуальнай інфармацыяй поруч з уменнем выкарыстоўваць адэкватныя метады і сродкі збору, пераўтварэння і перадачы з'яўляецца асновай паспяховай дзейнасці любых прадпрыемстваў незалежна ад маштабаў вытворчасці і формы ўласнасці.

Сівураў Дз.В.,

аспірант кафедры

аўтаматызаваных бібліятэчна-

інфармацыйных сістэм

МІЖНАРОДНЫЯ ІНФАРМАЦЫЙНЫЯ СІСТЭМЫ ПА СЕЛЬСКОЙ ГАСПАДАРЦЫ І СУМЕЖНЫХ ГАЛІНАХ І ПРАБЛЕМЫ ДОСТУПУ ДА ІХ БІБЛІЯТЭК БЕЛАРУСІ

Развіццё навукі, адукацыі, вытворчасці цяпер немагчымае без азнаямлення са створанымі напрацоўкамі