

78.3
Д 641

+ 3

Д84

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УДК 026:62 (476)

Долгополова
Елена Еремеевна

**НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ БИБЛИОТЕКИ
В СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата педагогических наук
по специальности 05.25.03 – библиотековедение, библиографоведение
и книговедение

Минск 2007

Работа выполнена в УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Научный руководитель – **Яцевич Н.А.**, кандидат педагогических наук, доцент, декан факультета информационно-документных коммуникаций УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Официальные оппоненты – **Буткевич В.В.**, доктор педагогических наук, профессор, заведующая кафедрой педагогики и методики начального образования УО «Белорусский государственный педагогический университет им. М. Танка»

Касап В.А., кандидат педагогических наук, доцент кафедры теории и истории информационно-документных коммуникаций УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

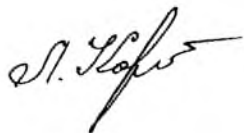
Оппонирующая организация – ГОУ «Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств»

Защита состоится 22 ноября 2007 г. в 14.00 часов на заседании совета по защите диссертаций К 09.03.01 при УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств» по адресу: 220007, г. Минск, ул. Рабкоровская, 17; читальный зал библиотеки; E-mail: bguki_ic@tut.by; телефон ученого секретаря 222-83-36.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств».

Автореферат разослан «17» октября 2007 г.

Ученый секретарь совета по защите диссертаций кандидат педагогических наук, профессор



Л.И. Козловская

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Научно-технические библиотеки на протяжении десятилетий являются одним из ключевых звеньев информационного обеспечения производственной деятельности предприятий. Содержание их работы предопределяется приоритетными направлениями развития народного хозяйства. В настоящее время одно из условий эффективного функционирования экономики заключается в создании системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий. Процесс ее формирования сопровождается как созданием разнообразных информационных структур, так и перераспределением функций между информационными учреждениями различных типов. Поскольку использование накопленного потенциала обеспечивает экономичность и устойчивость функционирования информационной системы, участие научно-технических библиотек в информационном обеспечении маркетинговой деятельности предприятий является правомерным и необходимым. Помимо выполнения информационной функции, они будут содействовать духовному развитию, непрерывному образованию и формированию информационной культуры пользователей. Решение этих задач требует комплексного исследования проблемы информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий как целостной организационно-функциональной системы, эффективно обеспечивающей разнообразные информационные потребности специалистов, и обоснования на основе полученных результатов основных функций и задач научно-технических библиотек в данной системе.

Связь работы с научными программами, темами

Диссертация выполнена в рамках научно-исследовательской работы кафедры информационных ресурсов Белорусского государственного университета культуры и искусств «Электронные информационные ресурсы библиотек Беларуси: формирование, создание, использование» (2001 – 2005 гг.).

Тема диссертационного исследования соответствует приоритетным направлениям информатизации в Республике Беларусь, закрепленным в Государственной программе информатизации на 2003 – 2005 гг. и на перспективу до 2010 г.

Цель и задачи исследования

Цель исследования – разработка комплексной модели информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий, обоснование функций и задач научно-технических библиотек в ее структуре.

Достижению цели подчинено решение следующих задач:



- определить сущность информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий; выявить информационные аспекты маркетинга, уточнить содержание понятия «маркетинговая информация» и обосновать классификацию маркетинговой информации;

- выявить существующий уровень информационного обеспечения маркетинга предприятий и определить направления совершенствования деятельности научно-технических библиотек в данной сфере;

- обосновать организационно-функциональную модель информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий с участием научно-технических библиотек; разработать и апробировать структурно-видовую модель информационных ресурсов и видовую модель информационных продуктов и услуг научно-технических библиотек, обеспечивающих маркетинговую деятельность предприятий;

- выявить требования к содержанию профессиональной подготовки специалистов для научно-технических библиотек с учетом задач по информационному обеспечению маркетинговой деятельности предприятий и разработать рекомендации по совершенствованию подготовки кадров.

Объектом исследования является система информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий.

Предмет исследования – теоретические и организационно-методические аспекты информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий с участием научно-технических библиотек.

Выбор объекта и предмета обусловлен необходимостью усиления роли научно-технических библиотек в системе информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту

1. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятий представляет собой систему, включающую информационные подсистемы различных уровней (общегосударственные, региональные, отраслевые, локальные) и обладающую интегративным свойством, которое проявляется в способности системы в полном объеме удовлетворять информационные потребности, в то время как ни одна из подсистем в отдельности такой возможностью не обладает. Особенности функционирования системы определяются наличием взаимосвязей между маркетинговой деятельностью предприятий и потоками информации, циркулирующими во внешней и внутренней среде предприятия. Понятие «маркетинговая информация» выступает в качестве обобщающего для различных видов информации, используемых в процессе маркетинговой деятельности предприятий (целевой компо-

нент). Содержательная структура маркетинговой информации определяется многообразием параметров внешней среды предприятия (сущностный компонент).

2. Научно-технические библиотеки Республики Беларусь вовлечены в процесс формирования системы информационного обеспечения маркетинга, однако данное направление их деятельности не получило достаточного развития. Повышение уровня работы научно-технических библиотек в данной сфере обеспечат следующие мероприятия: а) техническое и программное переоснащение; б) организация сетевого взаимодействия между Республиканской научно-технической библиотекой, областными научно-техническими библиотеками и научно-техническими библиотеками предприятий; в) дифференцированное участие научно-технических библиотек в системе корпоративной каталогизации; г) подключение научно-технических библиотек к республиканской системе информационного обеспечения инновационной деятельности.

3. Моделирование информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий предполагает обоснование его организационно-функциональной модели, включающей в качестве субъекта научно-технические библиотеки, а также структурно-видовой модели информационных ресурсов и видовой модели информационных продуктов и услуг научно-технических библиотек. Это позволяет определить сущностные (долгосрочные кумулятивная и коммуникативная) и производные (педагогическая и управление формированием информационных ресурсов) функции научно-технических библиотек в информационном обеспечении маркетинга, а также раскрыть содержательные и организационные аспекты реализации этих функций через формирование информационных ресурсов и предоставление информационных продуктов и услуг.

4. В системе информационно-библиотечного образования подготовка специалистов для информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий обеспечивается не в полной мере. Основные направления совершенствования подготовки кадров включают: а) внедрение новой учебной дисциплины на уровне подготовки специалистов высшей квалификации для научно-технического комплекса; б) открытие новой специализации на уровне переподготовки кадров; в) организацию учебно-методического комплекса на базе факультета повышения квалификации и переподготовки кадров Белорусского государственного университета культуры и искусств на уровне повышения квалификации.

Личный вклад соискателя

Работа является первым в белорусском библиотековедении теоретико-прикладным исследованием на указанную тему, в рамках которого:

- определена сущность информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий; выявлены информационные аспекты маркетинга; уточне-

но содержание понятия «маркетинговая информация» и обоснована классификация маркетинговой информации;

- на основе анализа практики информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий определены основные направления совершенствования деятельности научно-технических библиотек в данной сфере;

- обоснована организационно-функциональная модель информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий, определены функции и задачи научно-технических библиотек в данной области; разработаны и апробированы структурно-видовая модель информационных ресурсов и видовая модель информационных продуктов и услуг научно-технических библиотек, обеспечивающих маркетинговую деятельность предприятий;

- разработаны рекомендации по совершенствованию подготовки кадров для научно-технических библиотек с учетом требований информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что материалы диссертации углубляют научные представления о сущности информационного обеспечения маркетинга и функциональных возможностях научно-технических библиотек в данной сфере. Результаты проведенного исследования расширяют перспективы дальнейшего теоретического изучения проблемы.

Апробация результатов диссертации

Основные положения и результаты исследования излагались на 5-ти Международных научно-практических конференциях: «Информационные технологии в библиотеках на рубеже веков» (Минск, 1998 г.), «Современная библиотека: концепции развития» (Минск, 1999 г.), «Проблемы менеджмента и маркетинга на рубеже третьего тысячелетия» (Минск, 1999 г.), «Библиотечное дело - 2000: проблемы формирования открытого информационного общества» (Москва, 2000 г.), «Інфармацыйныя рэсурсы бібліятэк і іх кадравае забеспячэнне» (Минск, 2000 г.); 3-х научных конференциях: «Бесперапынная сістэма адукацыі ў Рэспубліцы Беларусь» (Минск, 1997 г.), «Культура Беларусі: навуковы пошук моладзі» (Минск, 1997 г.), «Актуальныя праблемы фарміравання духоўнай і мастацкай культуры моладзі» (Минск, 1999 г.).

Опубликованность результатов

По теме диссертации опубликовано 15 работ, в том числе 3 статьи в научных рецензируемых журналах общим объемом 1,2 авторского листа, 3 статьи в научно-практических журналах, 6 материалов международных научно-практических конференций и 3 тезиса докладов.

Структура и объем диссертации

Структура диссертации подчинена логике изучения объекта исследования, решению поставленных в работе цели и задач. Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений. Полный объем диссертации составляет 151 страницу, из них 100 страниц занимает основной текст, 22 страницы – библиографический список, состоящий из списка использованных источников (297 наименований на русском, белорусском, английском, немецком языках) и списка публикаций автора (15 наименований на русском и белорусском языках). 28 страниц занимают приложения, 1 страницу – иллюстрация.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении и общей характеристике работы обосновываются актуальность, новизна и теоретическая значимость исследования, определяются его объект, предмет, цель, задачи.

В первой главе «Маркетинговая деятельность предприятий как объект информационного обеспечения» исследованы теоретические и практические вопросы информационного обеспечения маркетинга.

В первом разделе «Концепции информационного обеспечения маркетинга: становление и развитие» изучено накопленное теоретическое знание в данной области, обоснован выбор направлений исследования, дана характеристика методов исследования. Установлено, что теоретическое осмысление проблемы информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий (ИОМДП) прошло определенную эволюцию. В то же время классический подход, в котором информационное обеспечение преимущественно отождествлялось с понятием «маркетинговая информационная система», не потерял своей актуальности. Это обусловлено тем, что в нем процесс информационного обеспечения представлен с позиций системного подхода во взаимосвязи организационных, функциональных, технологических, программно-технических компонентов. Современные научные подходы, выделяя в качестве ключевых отдельные компоненты ИОМДП, в целом развивают и дополняют основные положения классического. Более того, они раскрывают взаимозависимость основных компонентов ИОМДП, что позволяет рассматривать последнее как определенным образом организованную систему. В то же время существенным недостатком рассмотренных подходов является то, что сама система представляется замкнутой в рамках отдельно взятого предприятия. Лавинообразный рост информации, подлежащей сбору и обработке, делает предприятие неспособным обеспечить задачу полного информационного обеспечения маркетинга. Подтверждением тому является значительное количество работ, в которых

ИОМДП рассматривается как процесс, осуществляемый в информационных системах различного уровня: общегосударственных, региональных, отраслевых и т.д. С этой позиции ИОМДП правомерно рассматривать как систему, объединяющую подсистемы различных уровней. Удовлетворение информационных потребностей возможно на уровне всей системы, но не отдельно взятых подсистем.

Во втором разделе «Информация в структуре маркетинговой деятельности предприятий» предпринят функциональный подход к исследованию информационной составляющей маркетинга. Установлено, что сбор, обработка, передача и анализ информации лежат в основе реализации основных функций маркетинга: аналитической, производственной, сбытовой, управления и контроля. Непрерывность движения информационных потоков обусловлена циклическим характером маркетинговых функций. Систематический анализ информации способствует снятию информационной неопределенности, порождаемой факторами внешней среды, и наделяет предприятие способностью противостоять ее изменениям, а также использовать данные изменения с целью регулирования маркетинговой деятельности. В данном случае предприятие выступает как самоуправляемая система, функционирующая на основе использования информации. Наряду с функциональным эффективностью деятельности системы определяется и структурным аспектом. Маркетинговая деятельность пронизывает все производственные процессы предприятия, а информационный процесс маркетинга – основные структурные подразделения предприятия. Они, с одной стороны, генерируют информацию, необходимую для эффективной работы, а с другой – являются потребителями информации. Собственно информация может рассматриваться как продукт деятельности системы и как ресурс, необходимый для ее функционирования. Рассматривая информацию в качестве ресурса, в ее составе можно выделить две взаимосвязанные части. Одна из них генерируется подразделениями предприятия в ходе производственной деятельности и отражает внутренние показатели деятельности предприятия. Другая часть отражает характеристики внешней среды предприятия. Многообразие элементов, которые включает в себя понятие «внешняя среда», определяет содержательные границы информации, используемой в маркетинге. Ее основными видами являются: патентная, статистическая, научно-техническая, правовая, информация нормативно-технических документов и экономическая информация. В зависимости от содержащихся характеристик рынка, экономическую информацию можно классифицировать на виды: фирменная, адресная, конъюнктурно-экономическая, финансовая, ценовая, деловая. Все перечисленные виды информации имеют общее функциональное назначение – обеспечение принятия управленческих решений. Следовательно, в данном контексте обобщающим для перечисленных видов информации выступает понятие «маркетинговая информация».

В третьем разделе «Роль научно-технических библиотек в информационном обеспечении маркетинговой деятельности предприятий» изложены результаты сравнительного анализа практики ИОМДП в Республике Беларусь и за рубежом.

В зарубежных странах в процессе развития маркетинга сложилась определенная система его информационного обеспечения. Решение информационных задач маркетинга фирм и предприятий обеспечивается, с одной стороны, за счет создания и поддержания внутренних маркетинговых информационных систем фирм и предприятий, а с другой – на основе широкого использования информационных продуктов и услуг, предлагаемых на рынке маркетинговой информации. В рамках информационных систем корпораций достаточно серьезные задачи возлагаются на научно-технические библиотеки (НТБ). Ими осуществляется не только формирование соответствующих информационных ресурсов и обслуживание специалистов, но и подготовка аналитических продуктов, участие в проведении семинаров, поиск информации во внешних базах данных, обслуживание внешних пользователей.

В Республике Беларусь функционирует значительное количество информационных служб, обеспечивающих доступ предприятий к маркетинговой информации: государственные предприятия разного профиля, владеющие маркетинговой информацией; региональные информационные системы, отраслевые информационные системы, коммерческие информационные центры и фирмы; универсальные и специальные научные библиотеки; информационные службы самих предприятий, в числе которых – НТБ. Данными структурами генерируется значительный объем маркетинговой информации, что вызывает необходимость ее качественного отбора потенциальными потребителями.

На протяжении последних лет осуществляется реализация ряда проектов по созданию отраслевых и региональных автоматизированных информационных систем для обмена маркетинговой информацией. Но подавляющая часть проектов не объединена общей концепцией, позволяющей охватить создаваемые системы единой сетью.

Локальные информационные системы предприятий находятся в стадии формирования, не налажен механизм взаимодействия между маркетинговыми и информационными подразделениями. Информационные службы и НТБ предприятий переживают серьезные организационные преобразования. В этих условиях наблюдается дублирование работы, с одной стороны, и информационные лакуны, с другой. НТБ осуществляют определенную работу по предоставлению информации, необходимой в процессе осуществления маркетинга. Но данное направление деятельности не получило достаточного развития – не в полной мере отвечает потребностям как состав информационных ресурсов, так и уровень информационно-библиотечного обслуживания. Полномасштабное участие НТБ в ИОМДП требует

решения ряда вопросов, в числе которых: техническое переоснащение и программное обеспечение, организация сетевого взаимодействия между Республиканской научно-технической библиотекой, областными НТБ и НТБ предприятий, дифференцированное участие НТБ в системе корпоративной каталогизации, подключение НТБ к республиканской системе информационного обеспечения инновационной деятельности.

Во второй главе «Теоретические и организационно-методические аспекты моделирования информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий» разработаны: организационно-функциональная модель ИОМДП; структурно-видовая модель информационных ресурсов и видовая модель информационных продуктов и услуг НТБ, обеспечивающих маркетинговую деятельность предприятий, а также предложения по совершенствованию подготовки кадров для ИОМДП.

В первом разделе «Организационно-функциональная модель информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий с участием научно-технических библиотек» обоснована компонентная структура ИОМДП.

Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятий представляет собой сложноорганизованную систему, включающую следующие компоненты: субъект, объект, цели, процессы, средства, результаты и условия информационной деятельности. Системообразующим компонентом является субъект ИОМДП, в качестве которого выступает совокупность информационных служб, функционирующих в различных информационных подсистемах. В их число входят органы государственного и регионального управления, формирующие правовые и управленческие документы; информационные центры различных министерств и ведомств, создающие и распространяющие информацию соответствующего профиля; коммерческие информационные центры, специализирующиеся на сборе и (или) распространении экономической и маркетинговой информации; информационные центры, функционирующие в рамках региональных и отраслевых информационных систем, владеющие соответствующими информационными ресурсами и предлагающие его заинтересованным потребителям; универсальные научные и отраслевые библиотеки; локальные информационные службы предприятий. НТБ предприятий функционируют в рамках последней из названных подсистем. Все субъекты системы ИОМДП ориентированы на общие объект, предмет, цели и задачи деятельности. Помимо этого, каждый субъект выполняет свои специфические задачи, соответствующие его уставным целям. Организация ИОМДП обусловлена общими, организационно-правовыми и технико-технологическими принципами.

Процесс ИОМДП включает такие этапы, как определение потребностей в информации как особом ресурсе; установление источников получения необходимых

данных; обработку и распространение информации в соответствии с запросами потребителей.

Миссия НТБ в системе ИОМДП соотносится с ее сущностными и производными функциями и включает следующие функции: долгосрочные кумулятивную и коммуникативную, педагогическую и управления информационными ресурсами. Их содержание выражается в селекции и сборе источников информации, соответствующих потребностям маркетинга предприятия; организации хранения накопленных информационных ресурсов, обеспечивающей удобный и оперативный поиск информации; организации коммуникаций между источниками информации и пользователями; содействию повышению квалификации, формированию информационной культуры и непрерывному образованию пользователей.

Организационная целостность системы ИОМДП обеспечивается ее интегративным свойством и наличием связей между информационными подсистемами различного уровня, функционирующими в ее рамках.

Во втором разделе «Структурно-видовая модель информационных ресурсов научно-технических библиотек, обеспечивающих маркетинговую деятельность предприятий» определен объем понятия «информационные ресурсы», выявлены как организационно-технологические требования к формированию информационных ресурсов, так и содержательные требования к их составу.

Организационно-технологический аспект предполагает создание интегрированного информационного массива при участии всех информационных подразделений предприятия. В данном направлении требуется осуществление совместных мероприятий сотрудников НТБ и информационных служб, направленных на разработку оптимальных решений по тематике и профилю комплектования отдельных фондов, организацию их размещения, создание и поддержку справочно-поискового аппарата, распределение ответственности между НТБ и информационными службами за реализацию отдельных процессов и работ. В то время как организацию и использование информационных ресурсов обеспечивают все информационные подразделения, НТБ осуществляет управление их формированием и ведением.

Информационные ресурсы, обеспечивающие реализацию маркетинга на предприятии, формируются в соответствии с требованиями актуальности, полноты, комплексности, системности и взаимодействия. Их структурными элементами являются документные ресурсы, электронные информационные ресурсы, справочно-поисковый аппарат.

Состав документных ресурсов должен отвечать содержательной структуре информации, обеспечивающей реализацию функций маркетинга. Соотношение документных источников и полнота их представления в фонде определяются с учетом постановки целей управления маркетингом на предприятии. Необходимыми

составляющими документных ресурсов являются учебные и учебно-методические издания по маркетингу, обеспечивающие повышение квалификации и непрерывное образование пользователей.

Структура электронных информационных ресурсов включает электронные документы на компакт-дисках, сетевые электронные ресурсы удаленного доступа, электронные ресурсы собственной генерации.

Справочно-поисковый аппарат формируется с учетом обеспечения многоаспектного поиска информации и включает комплекс каталогов и картотек, фонд справочных и информационных изданий и сводный алфавитно-предметный указатель. Необходимым элементом системы каталогов и картотек, помимо традиционных, в условиях маркетинга являются фактографические картотеки и таблицы, адресные картотеки и базы данных, web-навигатор.

Практическое применение предложенной модели должно осуществляться с учетом специфики маркетинга конкретных предприятий на основе комплексного изучения содержания и перспективных направлений маркетинга, совместных мероприятий по актуализации информационных ресурсов.

В третьем разделе «Видовая модель информационных продуктов и услуг научно-технических библиотек, обеспечивающих маркетинговую деятельность предприятий» разработан ассортиментный комплекс продуктов и услуг НТБ.

Организация работы в данном направлении базируется на требованиях дифференцированного подхода, систематичности, диалогичности.

В основе формирования номенклатуры информационных продуктов и услуг лежит анализ содержания маркетинговой деятельности предприятия, характера информационных потребностей его специалистов и возможностей НТБ и информационных служб по их удовлетворению. В целях исключения дублирования и рациональной организации работы необходимо обеспечить четкую функциональную специализацию НТБ и информационных служб, при которой для НТБ приоритетом являются мероприятия, связанные с доведением источников информации до пользователей, и мероприятия в помощь производству и образовательной деятельности, а для информационных служб – обзорно-аналитическая деятельность.

В обосновании видов информационных продуктов и услуг, удовлетворяющих информационным потребностям в сфере маркетинга, использован комплекс таких критериев, как характер предоставляемых сведений (ведущий), ресурсная база обслуживания, особенности поиска информации, основание для осуществления обслуживания, периодичность обслуживания и режим обслуживания (дополняющие).

В рамках ведущего критерия формируются базовые ассортиментные группы – предоставление полного текста документа, библиографической информации, фак-

тографической информации, аналитической информации, комплексной информации и проведение консультаций.

Исходя из сложности информационных запросов, ресурсной, материально-технической базы библиотеки, определяется технология создания и доведения информационных продуктов и услуг пользователям. Варианты технологических решений характеризуются дополняющими критериями. Различное сочетание всего комплекса критериев обеспечивает многообразие информационных продуктов и услуг в рамках базовых ассортиментных групп, что, в свою очередь, способствует максимально полному удовлетворению информационных потребностей. Требования к тематическому составу информационных продуктов и услуг определяются спецификой задач, решаемых в рамках отдельных маркетинговых функций, и содержанием учебной и образовательной деятельности пользователей.

В четвертом разделе «Подготовка кадров как необходимое условие информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий» предпринят анализ существующей практики подготовки специалистов документно-информационной сферы.

Участие НТБ в ИОМДП вносит определенные изменения в содержание профессиональной деятельности работников библиотек. Наряду с полномасштабным выполнением прежних функций им необходимо освоить обеспечение информационных задач, связанных с реализацией маркетинга. Однако многие из работников, занятых в настоящее время библиотечным обслуживанием производственных коллективов, профессионально не готовы к этому. Подготовка кадров для ИОМДП обеспечивается в настоящее время лишь частично. Вопросы, непосредственно связанные с теорией, организацией и методикой ИОМДП, в определенной степени раскрываются в рамках ряда учебных дисциплин специализации «Информационное обеспечение научно-технического и медицинского комплекса» факультета информационно-документных систем Белорусского государственного университета культуры и искусств, но изучение ИОМДП как самостоятельной научной проблемы в настоящее время не осуществляется. На основе анализа содержания профессиональной деятельности работников НТБ предложено внедрение в учебный план специализации нового учебного курса «Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятий».

Основным недостатком системы переподготовки кадров, которая обеспечивается факультетом повышения квалификации и переподготовки кадров Белорусского государственного университета культуры и искусств, является отсутствие отдельных направлений специальности «Библиотечное дело и библиография». В целях повышения уровня дополнительного образования (переподготовки) предложе-

но в рамках этой специальности открыть специализацию «Информационное обеспечение бизнеса и права».

Система повышения квалификации работников не в полной мере отвечает требованиям практики, так как ограничивается семинарами и тренингами, проводимыми Республиканской научно-технической библиотекой. Данное направление деятельности должно развиваться путем создания учебно-методического комплекса на базе факультета повышения квалификации и переподготовки кадров Белорусского государственного университета культуры и искусств при участии научных кадров факультета информационно-документных коммуникаций, специалистов Республиканской научно-технической библиотеки и ведущих организаций научно-технической сферы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты диссертации

1. Теоретическое осмысление проблемы информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий прошло определенную эволюцию. В классическом подходе данная дефиниция отождествляется с понятием «маркетинговая информационная система». Непосредственно процесс информационного обеспечения в нем представляется с позиций системного подхода во взаимосвязи организационных, функциональных, технологических и программно-технических компонентов. Современные научные подходы, выделяя в качестве ключевых отдельные аспекты ИОМДП, в целом развивают и дополняют основные положения классического. Достоинства современных научных подходов выражаются в возможности рассматривать аспекты ИОМДП в их взаимозависимости, образующей определенную целостность, систему. Основным недостатком заключается в том, что сама система в большинстве случаев представляется замкнутой в рамках отдельно взятого предприятия, в то время как информационное обеспечение маркетинга правомерно рассматривать в качестве системы, объединяющей информационные подсистемы различных уровней. Удовлетворение информационных потребностей возможно на уровне всей системы, но не отдельно взятых подсистем. До настоящего времени в научной литературе не получил достаточной проработки ряд теоретических вопросов, в числе которых – организационно-функциональная структура маркетинговой информационной системы с участием НТБ, методики сбора, обработки и хранения маркетинговой информации [7; 11; 14].

2. Информационные аспекты маркетинга выражаются во взаимосвязи маркетинговых функций (аналитической, производственной, сбытовой, управления и контроля) и информационных потоков, циркулирующих во внутренней и внешней среде предприятия. Предприятие выступает в качестве самоуправляемой системы,

функционирующей на основе использования и анализа информации. Непосредственно информация может рассматриваться как продукт деятельности системы и как ресурс, необходимый для ее функционирования. Всестороннюю характеристику содержательных и формальных аспектов информации, используемой в маркетинге, обеспечивает подход, при котором информация исследуется в единстве ее идеального содержания, целевого назначения и материальной формы. Содержательные границы этой информации определяются многообразием параметров внешней среды и включают патентную, статистическую, научно-техническую, правовую и экономическую информацию, а также информацию нормативно-технических документов. Экономическую информацию, в зависимости от содержащихся в ней характеристик рынка, можно классифицировать на виды: фирменная, адресная, конъюнктурно-экономическая, финансовая, ценовая, деловая. Все перечисленные виды информации имеют общее функциональное назначение – обеспечение принятия управленческих решений. В данном контексте обобщающим понятием для них выступает «маркетинговая информация» [6; 7].

3. Информационное обеспечение маркетинга в зарубежных странах осуществляется по двум направлениям: организация локальных маркетинговых информационных систем, обеспечивающих информационные потребности отдельного предприятия, и использование информационных продуктов и услуг, производимых на информационном рынке. Основными задачами НТБ промышленных компаний и корпораций в рамках ИОМДП являются не только формирование информационных ресурсов и обслуживание специалистов, но и подготовка аналитических информационных продуктов, поиск информации во внешних базах данных, обслуживание внешних пользователей.

В Республике Беларусь функционирует значительное количество информационных служб, обеспечивающих доступ предприятий к маркетинговой информации, осуществляется реализация ряда проектов по созданию отраслевых и региональных автоматизированных информационных систем для обмена маркетинговой информацией. Однако подавляющая часть проектов не объединена общей концепцией, позволяющей охватить создаваемые системы единой сетью. Данными структурами генерируется значительный объем маркетинговой информации, что вызывает необходимость ее качественного отбора потенциальными потребителями. Локальные информационные системы предприятий находятся в стадии формирования, не налажен механизм взаимодействия между маркетинговыми и информационными подразделениями. НТБ промышленных предприятий принимают участие в ИОМДП, но данное направление деятельности не получило достаточного развития. Полномасштабное участие НТБ в ИОМДП требует решения ряда вопросов, в числе которых: техническое переоснащение и программное обеспечение, органи-

зация сетевого взаимодействия между Республиканской научно-технической библиотекой, областными НТБ и НТБ предприятий, дифференцированное участие НТБ в системе корпоративной каталогизации, подключение НТБ к республиканской системе информационного обеспечения инновационной деятельности [1; 2; 4; 8].

4. ИОМДП представляет собой сложноорганизованную систему, включающую следующие компоненты: субъект, объект, цели, процессы, средства, результаты и условия информационной деятельности. Системообразующим компонентом является субъект ИОМДП, в качестве которого выступают: органы государственного и регионального управления, формирующие правовые и управленческие документы; информационные центры различных министерств и ведомств, создающие и распространяющие информацию соответствующего профиля; коммерческие информационные центры, специализирующиеся на сборе и (или) распространении экономической и маркетинговой информации; информационные центры, функционирующие в рамках региональных и отраслевых информационных систем, владеющие соответствующими информационными ресурсами и предлагающие их заинтересованным потребителям; универсальные научные и отраслевые библиотеки; локальные информационные службы предприятий, в состав которых входит НТБ. В системе ИОМДП библиотеки выполняют долгосрочные кумулятивную и коммуникативную функции, педагогическую и функцию управления информационными ресурсами. Основными задачами, обеспечивающими реализацию функций, являются: комплектование фонда источников информации на традиционных и электронных носителях; аналитико-синтетическая обработка документов и создание справочно-поискового аппарата; организация информационно-библиотечного обслуживания; осуществление комплекса мероприятий в помощь производству и повышению квалификации. Организационная целостность системы ИОМДП обеспечивается ее интегративным свойством и наличием связей между информационными подсистемами различного уровня, функционирующими в ее рамках [2; 3; 9; 13; 15].

5. Структурно-видовая модель информационных ресурсов НТБ, обеспечивающих информационные аспекты маркетинга, базируется на функциональных требованиях к формированию ресурсов и содержательных требованиях к их составу. Функциональный аспект предполагает создание интегрированного информационного массива при участии всех информационных подразделений предприятия и под управлением НТБ. Формирование информационных ресурсов осуществляется в соответствии с требованиями актуальности, полноты, комплексности, системности и взаимодействия. В качестве их структурных составляющих выступают: документные ресурсы, электронные ресурсы, справочно-поисковый аппарат. Состав

документных ресурсов определяется содержательной структурой маркетинговой информации, а также необходимостью обеспечения непрерывного образования и повышения квалификации пользователей. Состав электронных ресурсов должен обеспечивать как локальный, так и сетевой режим обслуживания. Структура справочно-поискового аппарата подчиняется требованию обеспечения многоаспектного поиска информации, в т.ч. фактографической, как в совокупном информационном фонде предприятия, так и во внешних информационных ресурсах [5].

6. Видовая модель информационных продуктов и услуг, обеспечивающих маркетинговую деятельность предприятия, включает ассортиментный комплекс продуктов и услуг и организационные требования к их созданию. Организационный аспект предполагает четкую специализацию НТБ и информационных служб, при которой приоритетом для НТБ являются мероприятия, связанные с доведением источников информации для пользователей, и мероприятия в помощь производству и образовательной деятельности, а для информационных служб – обзорно-аналитическая деятельность. Предоставление информационных продуктов и услуг базируется на требованиях дифференцированного подхода, систематичности, диалогичности.

Предложенная классификация информационных продуктов и услуг основана на использовании комплекса критериев: характер предоставляемых сведений (ведущий), ресурсная база обслуживания, особенности поиска информации, основание для осуществления обслуживания, периодичность обслуживания и режим обслуживания (дополняющие). Базовые ассортиментные группы формируются в рамках ведущего критерия и включают предоставление библиографической информации, фактографической информации, аналитической информации, а также проведение консультаций. Многообразие видов услуг в рамках ассортиментных групп обеспечивается на основе сочетания всего комплекса критериев [2; 9; 13].

7. Подготовка библиотечных кадров для ИОМДП не в полной мере отвечает потребностям практики. Основные направления совершенствования подготовки кадров должны включать: на уровне подготовки специалистов высшей квалификации – внедрение в учебный план новой дисциплины; на уровне переподготовки кадров – открытие новой специализации; на уровне повышения квалификации – организацию учебно-методического комплекса на базе факультета повышения квалификации и переподготовки кадров Белорусского государственного университета культуры и искусств с привлечением научных кадров факультета информационно-документных коммуникаций, специалистов Республиканской научно-технической библиотеки и ведущих учреждений научно-технической сферы [10; 12].

Рекомендации по практическому использованию результатов

Материалы диссертации могут использоваться специалистами НТБ в целях совершенствования деятельности по ИОМДП. Участие НТБ в ИОМДП обеспечит, с одной стороны, повышение их статуса на предприятиях, а с другой – будет содействовать оптимизации маркетинговой деятельности предприятий. Включение НТБ в формируемую в республике информационную инфраструктуру маркетинга может обеспечить опосредованно экономический эффект, поскольку не требует существенных финансовых и кадровых затрат.

Использование структурно-видовой модели информационных ресурсов создает предпосылки для эффективного комплектования, организации и использования источников маркетинговой информации. Данная модель апробирована в технической библиотеке УП «Минскийпроект». Результатом внедрения рекомендаций стало повышение информированности специалистов в вопросах теории и практики маркетинга, снижение количества отказов на читательские запросы маркетинговой тематики, возросшая полнота информации, предоставляемой специалистам для принятия маркетинговых решений.

Применение видовой модели информационных продуктов и услуг может способствовать повышению эффективности информационно-библиотечного обслуживания специалистов предприятий. На основе использования материалов диссертационного исследования в практику работы ЗАО «Строймир» вошла подготовка тематических папок, содержащих прогнозную и аналитическую информацию, а также официальных материалов, регулирующих рыночную деятельность субъектов хозяйствования; тематических подборок научно-технической информации по направлениям деятельности предприятия; списков адресных данных для рассылки рекламных материалов. Это содействует более оперативному, достоверному и полному информированию руководителей и специалистов по вопросам состояния рынков сбыта продукции, колебаний потребительского спроса, уровня научно-технических разработок по направлениям деятельности предприятия, что, в свою очередь, способствует повышению обоснованности принимаемых решений.

Материалы диссертационного исследования применяются в методической деятельности Республиканской научно-технической библиотеки при проведении семинаров, круглых столов и других мероприятий по повышению квалификации работников научно-технических библиотек. В ряде библиотек предложенные автором разработки легли в основу формирования информационных ресурсов и организации информационно-библиотечного обслуживания в рамках информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий.

Материалы диссертации использованы при разработке «Концепции создания республиканского информационного и социокультурного центра на базе строяще-

гося здания Национальной библиотеки Беларуси», ориентирующей на развитие корпоративного взаимодействия библиотек Республики Беларусь в сфере создания и использования информационных ресурсов.

Результаты исследования используются в учебном процессе Белорусского государственного университета культуры и искусств в преподавании курса «Информационно-библиографическое обеспечение научно-технического и медицинского комплекса».

Практическое применение результатов исследования подтверждается актами внедрения.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ

Статья в научных рецензируемых журналах

1. Долгополова, Е.Е. Белорусский рынок маркетинговой информации: Основ. тенденции развития / Е.Е. Долгополова // Вестн. молодеж. науч. о-ва. – 2004. – № 4 (21). – С. 65–67.
2. Долгополова, Е.Е. НТБ Беларуси в информационной инфраструктуре маркетинга: по результатам исслед. / Е.Е. Долгополова // Бібл. свет. – 2004. – № 3. – С. 25–28.
3. Долгополова, Е.Е. Система информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий: функциональная модель / Е.Е. Долгополова // Вестн. Моск. гос. ун-та культуры и искусств. – 2007. – Вып. 1. – С. 188–191.

Статьи в научных журналах и сборниках

4. Даўгаполава, А.Е. З замежнага вопыту інфармацыйнага забеспячэння маркетынгавай дзейнасці прадпрыемстваў / А.Е. Даўгаполава // Современные проблемы культуры и искусства: сб. науч. работ аспирантов Белорус. ун-та культуры / Белорус. ун-т. культуры. – Минск, 2000. – Вып. 2. – С. 51–56. – Деп. в БелИСА 29.09.00, № Д 200057 // Реф. сб. непубликуемых работ: отчеты НИР, ОКР, ОТР, депонир. науч. рукописи. – 2000. – Вып. 3 (18). – С. 98.
5. Долгополова, Е.Е. Источники маркетинговой информации в фондах научно-технических библиотек / Е.Е. Долгополова // Бібл. свет. – 2001. – № 2. – С. 18–20.
6. Долгополова, Е.Е. Маркетинг и информация: систем.-функцион. анализ / Е.Е. Долгополова // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. – № 11 (35). – С. 4–12.

Материалы конференций

7. Даўгаполава, А.Е. Аб мэтах і змесце інфармацыйнай падтрымкі маркетынгавай дзейнасці прадпрыемстваў / А.Е. Даўгаполава // Культура Беларусі: навуковы пошук моладзі: матэрыялы навук. канф., Мінск, 14 мая 1997 г.: у 2 ч. / Беларус. ун-т культуры; рэдкал.: А.У. Пазнякоў (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск, 1999. – Ч. 2. – С. 216–222.

8. Даўгаполава, А.Е. Інфармацыйнае забеспячэнне маркетынгавай дзейнасці фірмаў і прадпрыемстваў: з замеж. вопыту / А.Е. Даўгаполава // Актуальныя праблемы фарміравання духоўнай і мастацкай культуры моладзі: матэрыялы канф., Мінск, 26–27 крас. 1999 г. / Беларус. дзярж. ун-т культуры; рэдкал.: А.У. Пазнякоў (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск, 2002. – С. 56–61.

9. Даўгаполава, А.Е. НТБ прадпрыемстваў у сістэме інфармацыйнага забеспячэння маркетынгу: тэарэтыка-метадыч. аспекты / А.Е. Даўгаполава // Інфармацыйныя рэсурсы бібліятэк і іх кадравое забеспячэнне: матэрыялы міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 23–26 мая 2000 г. / навук. рэд. М.А. Яцэвіч. – Мінск, 2000. – С. 41–45.

10. Долгополова, Е.Е. Библиотечно-информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия: проблема подготовки кадров / Е.Е. Долгополова // Беспарытная сістэма бібліятэчнай адукацыі ў Рэспубліцы Беларусь: матэрыялы навук. канф., Мінск, 20 сак. 1997 г. / Беларус. ун-т культуры; рэдкал.: М.А. Яцэвіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск, 2000. – С. 80–86.

11. Долгополова, Е.Е. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия: внедрение новых информационных технологий / Е.Е. Долгополова // Информационные технологии в библиотеках на рубеже веков: проблемы, поиски, решения: материалы междунар. науч.-практ. конф., Мінск, 20–22 окт. 1998 г. / редкол.: Н.А. Яцевич (гл. ред.) [и др.]. – Мінск, 1999. – С. 94–98.

12. Долгополова, Е.Е. О маркетинговой ориентации в подготовке библиотечных кадров / Е.Е. Долгополова, Н.А. Яцевич // Беспарытная сістэма бібліятэчнай адукацыі ў Рэспубліцы Беларусь: матэрыялы навук. канф., Мінск, 20 сак. 1997 г. / Беларус. ун-т культуры; рэдкал.: М.А. Яцэвіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск, 2000. – С. 67–76.

Тезисы докладов

13. Долгополова, Е.Е. О взаимодействии НТБ с информационными и маркетинговыми подразделениями предприятия / Е.Е. Долгополова // Библиотечное дело - 2000: проблемы формирования открытого информационного общества: тез. докл. пятой междунар. науч. конф., Москва, 25–26 апр. 2000 г.: в 2 ч. / Моск. гос. ун-т

культуры и искусств. – М., 2000. – Ч. 1. – С. 211–213.

14. Долгополова, Е.Е. Маркетинговая информационная система: Концептуальная модель / Е.Е. Долгополова // Проблемы менеджмента и маркетинга на рубеже третьего тысячелетия: тез. докл. междунар. науч.-практ. конф., Мінск, 24–25 мая 1999 г. / Белорус. гос. экон. ун-т; редкол.: Н.Е. Заяц (отв. ред.) [и др.]. – Мінск, 1999. – Секции 2, 3. – С. 39–41.

15. Долгополова, Е.Е. Об участии НТБ в информационном обеспечении маркетинговой деятельности предприятия / Е.Е. Долгополова // Современная библиотека: концепция развития: тез. докл. науч.-практ. конф., Мінск, 11–14 мая 1999 г. / сост.: Н.Ю. Березкина, Л.Г. Кирюхина. – Мінск, 1999. – С. 97–99.

РЕЗЮМЕ

Долгополова Елена Еремеевна

Научно-технические библиотеки в системе информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий

Ключевые слова: библиотечные кадры, информационное обеспечение, информационная служба, информационные продукты и услуги, информационные ресурсы, маркетинг, маркетинговая деятельность, маркетинговая информация, научно-техническая библиотека, предприятие.

Цель исследования – разработка комплексной модели информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий, обоснование функций и задач научно-технических библиотек в ее структуре.

Методы исследования – источниковедческий анализ, сравнение, обобщение, логическая обработка данных, моделирование, аналогия, анкетирование.

Полученные результаты и их новизна: определена сущность информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий; выявлены информационные аспекты маркетинга, уточнен объем понятия «маркетинговая информация» и обоснована классификация маркетинговой информации; выявлен уровень информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий, определены основные направления совершенствования деятельности научно-технических библиотек в данной сфере; обоснована организационно-функциональная модель информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий, определены функции и задачи научно-технических библиотек в данной деятельности; разработаны и апробированы структурно-видовая модель информационных ресурсов и видовая модель информационных продуктов и услуг научно-технических библиотек, обеспечивающих маркетинговую деятельность предприятий; разработаны рекомендации по совершенствованию подготовки кадров для научно-технических библиотек с учетом требований информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий.

Рекомендации по использованию: материалы диссертации могут использоваться специалистами-практиками в целях совершенствования информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий; в учебном процессе Белорусского государственного университета культуры и искусств.

Область применения – информационно-библиотечная деятельность, подготовка, переподготовка и повышение квалификации кадров.

РЭЗЮМЭ

Далгаполова Елена Еремееўна

Навукова-тэхнічныя бібліятэкі ў сістэме інфармацыйнага забеспячэння маркетингавай дзейнасці прадпрыемстваў

Ключавыя словы: бібліятэчныя кадры, інфармацыйнае забеспячэнне, інфармацыйная служба, інфармацыйныя прадукты і паслугі, інфармацыйныя рэсурсы, маркетынг, маркетынгавая дзейнасць, маркетынгавая інфармацыя, навукова-тэхнічная бібліятэка, прадпрыемства.

Мэта даследавання – распрацоўка комплекснай мадэлі інфармацыйнага забеспячэння маркетынгавай дзейнасці прадпрыемстваў, абгрунтаванне функцый і задач навукова-тэхнічных бібліятэк у яе структуры.

Метады даследавання – крыніцазнаўчы аналіз, параўнанне, абагульненне, лагічная апрацоўка даных, мадэліраванне, аналогія, анкетаванне.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: вызначана сутнасць інфармацыйнага забеспячэння маркетынгавай дзейнасці прадпрыемстваў; выяўлены інфармацыйныя аспекты маркетынгу, удакладзены аб'ём паняцця «маркетынгавая інфармацыя» і абаснавана класіфікацыя маркетынгавай інфармацыі; выяўлены ўзровень інфармацыйнага забеспячэння маркетынгавай дзейнасці прадпрыемстваў, вызначаны асноўныя напрамкі ўдасканалення дзейнасці навукова-тэхнічных бібліятэк у гэтай сферы; абгрунтавана арганізацыйна-функцыянальная мадэль інфармацыйнага забеспячэння маркетынгавай дзейнасці прадпрыемстваў, вызначаны функцыі і задачы навукова-тэхнічных бібліятэк у данай дзейнасці; распрацаваны і апробіраваны структурна-відавая мадэль інфармацыйных рэсурсаў і відавая мадэль інфармацыйных прадуктаў і паслуг навукова-тэхнічных бібліятэк, якія забяспечваюць маркетынгавую дзейнасць прадпрыемстваў; распрацаваны рэкамендацыі па ўдасканаленню падрыхтоўкі кадраў для навукова-тэхнічных бібліятэк з улікам патрабаванняў інфармацыйнага забеспячэння маркетынгавай дзейнасці прадпрыемстваў.

Рэкамендацыі па выкарыстанні: матэрыялы дысертцыі могуць выкарыстоўвацца спецыялістамі-практыкамі ў мэтах удасканалення інфармацыйнага забеспячэння маркетынгавай дзейнасці прадпрыемстваў; у навучальным працэсе Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэты культуры і мастацтваў.

Галіна выкарыстання – інфармацыйна-бібліятэчная дзейнасць, падрыхтоўка, перападрыхтоўка і павышэнне кваліфікацыі бібліятэчных кадраў.

ABSTRACT

Dolgopolova Elena E.

The Technical Research Library in the System of Information Support of Marketing Activity of Enterprises

Key words: library personnel, informational support, information service, information products and services, information resources, marketing, marketing activity, marketing information system, marketing information, technical research library, enterprise.

The purpose of the research: to work out a complex model of the information support of the marketing activity of enterprises, to define the functions and the role of technical research libraries in its structure.

Methods of the research: analysis of sources, logical processing of data, analysis and synthesis, modeling, the method of analogy and questioning.

The obtained results and their novelty: informational support of marketing activities of enterprises has been defined; the informational aspects of marketing have been described, the meaning of the notion "marketing information" has been specified and a classification of marketing information has been worked out; the level of the informational support of the marketing activity of enterprises has been revealed, the basic ways to improve the work of technical research libraries in this sphere have been found; a organizational and functional model of the informational support of the marketing activities of enterprises has been worked out and approved; the functions and the purposes of technical research libraries in this activity have been defined; the structural and specific model of the information resources and the specific model of information products and services of technical research libraries that provide the marketing activities of enterprises have been worked out and approved; practical recommendations how to improve the process of education of the technical research library personnel have been worked out taking into consideration the needs of the informational support of the marketing activities of enterprises.

Practical recommendations: the data obtained during the research can be used by specialists to improve the informational support of the marketing activities of enterprises; in the educational process in Belarusian State University of Culture and Arts.

The sphere of application: library information activity, training, retraining and advanced training of personnel.

Научное издание

Долгополова Елена Еремеевна

Научно-технические библиотеки в системе информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий

Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата педагогических наук
по специальности 05.25.03 – библиотековедение, библиографоведение
и книговедение

Подписано в печать 16.10.2007 г. Формат 60 x 84 1/16. Бумага писчая № 1.
Усл. печ. л. 1,29. Уч.-изд. л. 1,21. Заказ № 355. Тираж 60 экз.

Ризограф УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

220007, г. Минск, ул. Рабкоровская, 17
