

МАРКЕТЫНГ

у публічнай бібліятэцы

Бібліятэкары Рэспублікі Беларусь, пераходзячы да новых эканамічных умоў дзейнасці, добра разумеюць, што ўкараненне рыначных адносін у бібліятэчнае абслугоўванне азначае змяненне прафесійнага мыслення. Бібліятэка як частка сацыяльна-культурнай сферы павінна стаць актыўным пасрэднікам у працэсе культурнага абмену і знайсці сваё месца ў сістэме культурных камунікацый. Для гэтага, акрамя выканання сваёй місіі ў якасці храма ведаў, ёй трэба ўзяць на сябе дадатковыя задачы па распаўсюджванню культуры і яе каштоўнасцей у самых розных формах, стаць патрэбнай грамадству.

Пры пераходзе да новых эканамічных адносін, абумоўленых законамі свабоднага рынку, ступень запатрабаванасці становіцца рашаючым крытэрыем пры ацэнцы вынікаў дзейнасці бібліятэкі, што вызначае сукупнасць паслуг, якія выконваюцца ёю з пункту гледжання карыстальнікаў.

Найбольш дакладныя ацэнкі сацыяльнай эфектыўнасці бібліятэкі дасягаюцца пры правядзенні маркетынговых даследаванняў, якія прадугледжваюць: вывучэнне розных груп карыстальнікаў і іх патрэб; аналіз чытацкага попыту і адэкватнасці ўсёй наменклатуры паслуг патрэбам і інтарэсам карыстальнікаў; улік меркаванняў патэнцыяльных карыстальнікаў аб бібліятэцы і яе магчымасцях. Дзякуючы гэтым даследаванням бібліятэка наладжвае больш цесныя кантакты з карыстальнікамі сродкамі непасрэдных зносін з імі, што дазваляе надалей выкарыстоўваць сістэму гэтых адносін пры ацэнцы сацыяльнай эфектыўнасці яе работы, запатрабаванасці бібліятэкі.

Наступным этапам увядзення маркетынгу з'яўляецца яго рэалізацыя. Гэты этап мае дзве стадыі — стратэгічную і тактычную. На стратэгічнай стадыі ацэньваюцца маштаб і характарыстыкі рыначных сегментаў. Важным напрамкам стратэгіі з'яўляецца распрацоўка метадалогіі і метадыкі сегментацыі бібліятэчнага рынку па трох вектарах: некамерцыйным і камерцыйным, зарыентаваных на ўласныя інтарэсы бібліятэкі, і сацыяльным маркетынгу, што садзейнічае рашэнню сацыяльных задач, якія паўстаюць перад грамадствам.

Пры вызначэнні зместу стратэгічных мэт нямецкі спецыяліст Н.Камп раіць даць адказы як мінімум на тры пытанні: 1) што галоўнае для бібліятэкі — перадача інфармацыі або прапаганда чытання; 2) якую ролю павінна іграць работа з інвалідамі, дзецьмі, зняволенымі ў турмах і г.д.; 3) якія формы павінны знайсці кантакты з прэсай, якія масавыя мерапрыемствы павінна праводзіць бібліятэка.

На думку Н.Кампа, у перыяд нестабільнасці стратэгічнай мэтай бібліятэкі павінна стаць самазахаванне. Для гэтага неабходна арыентавацца на найбольшую ступень задавальнення запытаў карыстальнікаў, павышэнне асабістага іміджу і рэйтынгу бібліятэкі ў грамадстве. Неабходна зрабіць так, каб бібліятэкі любілі, адчувалі іх неабходнасць і незаменнасць. На жаль, зараз бібліятэкі ў краіне ўспрымаюцца як нахлебнікі, таму неабходна пераканаць грамадскасць у адваротным, рэабілітаваць бібліятэку і зрабіць яе прадметам гордасці і павагі.

Многія кіраўнікі бібліятэк пабудавалі стратэгію выжывання на гаспадарчай дзейнасці: здача ў арэнду памяшканняў, капіраванне, арганізацыя платных курсаў і гурткоў. Гэта стварыла ілюзію самазахавання, таму што не быў улічаны механізм узаемаадносін бібліятэкі і грамадства, а менавіта праз гэтую сувязь забяспечваецца рэгуляванне аб'ёму асігнаванняў на

развіццё бібліятэк органамі мясцовай улады. Таму пры гэтай павінна стаць стратэгія, якая ставіць перш за ўсё сацыяльныя арыенціры, што ўлічваюць патрэбы мясцовага насельніцтва, павышаюць запатрабаванасць бібліятэкі і, як вынік, умацоўваюць яе аўтарытэт у мясцовай улады, ад чаго залежыць і выдзяленне сродкаў.

Адной з умоў паспяховай рэалізацыі канцэпцыі бібліятэчнага маркетынгу з'яўляецца структура бібліятэкі, якая адпавядае патрабаванням часу. З гэтай мэтай Міністэрства культуры Рэспублікі Беларусь у 1996 г. зацвердзіла "Тыпавыя штаты ЦБС", дзе ўведзены аддзел бібліятэчнага маркетынгу, які і будзе займацца маркетынгавай дзейнасцю па трох напрамках: сацыялагічным, інавацыйным, "публік рэлейшнз" або рэкламы.

Бібліятэка павінна рэкламаваць і прапагандаваць свае магчымасці з мэтай павелічэння ступені інфармаванасці рэальных і патэнцыяльных карыстальнікаў аб яе паслугах. Менавіта на гэтай маркетынгавай аперацыі неабходна сканцэнтравана ўвагу бібліятэкам. Прапаганда і рэклама бібліятэк рэалізуецца сродкамі разнастайных праграм па сувязях з грамадскасцю ("public relations").

"Публік рэлейшнз" можа выступаць не толькі як частка сістэмы маркетынгу, але і як самастойны від дзейнасці. З пункту гледжання буйнейшага англійскага спецыяліста ў гэтай галіне С.Блака, "публік рэлейшнз" уяўляе сабой "запланаваныя працяглыя намаганні, накіраваныя на стварэнне і падтрыманне добразычлівых адносін і ўзаемаразумення паміж арганізацыяй і грамадскасцю", што азначае ўстанаўленне трывалых кантактаў са структурамі ўлады на розных узроўнях, сродкамі камунікацыі, уплывовымі арганізацыямі і г.д.

Змястоўны бок "публік рэлейшнз" паглыбляецца перш за ўсё дзякуючы пераносу цэнтра цяжару з "грамадска значных" на "прыватныя" праблемы, якія цікавяць жыхароў, а таксама зварот да краязнаўства. Прыкладам "публік рэлейшнз" пры дапамозе звароту да краязнаўства можа служыць вопыт работы бібліятэк Уздзенскага раёна, што змяніла адносіны да іх мясцовага кіраўніцтва, якое пачало выдзяляць дадатковыя сродкі на краязнаўчую работу. Тут прымяняюць яшчэ адзін прынцып "публік рэлейшнз" — зварот да "прыватных праблем" насельніцтва, імкненне дапамагчы іх вырашыць. Многія з бібліятэк сталі цэнтрамі бытавой інфармацыі. У выніку такога творчага падыходу да справы ні адна бібліятэка Уздзенскага раёна не была зачынена, а мясцовае кіраўніцтва выдзяляе фінансавыя сродкі на іх развіццё.

І яшчэ адзін прыклад сувязі бібліятэк з грамадскасцю — гэта вопыт бібліятэк Гродзенскай вобласці. Тут ажыццяўляецца моў-

*Блак С. "Публік рэлейшнз": Чо это такое? М., 1990.

4 ная спецыялізацыя бібліятэк, якія стварыліся на хвалі нацыянальнага адраджэння. Гэтыя бібліятэкі фарміруюць свае фонды па моўнай прыкмеце. У Астравецкім і Воранаўскім раёнах дзейнічаюць польскія і літоўскія бібліятэкі, якія збіраюць палоніку і літвістыку. У Іўі адчынена татарская бібліятэка, а ў Бабруйску (Магілёўская вобласць) — нямецкая. Дадатковыя сродкі на іх дзейнасць выдзяляюць нацыянальныя аб'яднанні і іншыя арганізацыі і групы руху за нацыянальнае адраджэнне.

Зараз бібліятэкі шукаюць сваё месца ў сістэме інфармацыйнага забеспячэння новых гаспадарчых структур. З гэтай мэтай можна прапанаваць ім весці картатэку з умоўнай назвай "Дзелавая картатэка раёна", дзе будзе збірацца звесткі аб арэндных, малых, сумесных і іншых прадпрыемствах, кааператывах, аб'яднаннях, камерцыйных і бізнес-цэнтрах, банках, акцыянерных таварыствах, страхавых кампаніях, гандлёвых дамах і г.д. Інфармацыя, якая ўключаецца ў "Дзелавую картатэку", павінна змяшчаць адрас, кантактны тэлефон і профіль іх дзейнасці, а таксама крыніцу гэтых звестак.

Пры наяўнасці камп'ютэра ўсю сабраную інфармацыю можна ўключыць у лакальную базу даных БД "Адрасны масіў", якая павінна ўтрымліваць звесткі аб адрасах і іншых даных арганізацый і ўстаноў, што так або іначай трапляюць у сферу інтарэсаў бібліятэкі. З мэтай забеспячэння так званай "адкрытасці" масіва і для папаўнення яго новымі данымі без парушэння ўстаноўленай паслядоўнасці неабходна распрацаваць макет для ўводу звестак на магнітныя носыбіты. Пры стварэнні БД "Адрасны масіў", што рэалізуецца на ПЭВМ, неабходна ўлічваць наступныя тэхнічныя патрабаванні:

1. Дэскрыптары па аб'екту:
 - код (парадкавы нумар у базе);
 - назва арганізацыі (установы);
 - адрас (краіна, горад, вуліца, нумар дома, індэкс, тэлефон, тэлекс);
 - агульны напрамак работ (галіновыя прыналежнасць);
 - дадатковыя звесткі (сувязь з бібліятэкай і даныя аб адказнай за яе асобе).

2. Прыкметы, па якіх праводзіцца пошук і вывад на друк і запіс:

- паштовы індэкс (поўны, першыя тры лічбы);
- горад;
- код;
- тып арганізацыі (не менш 10);
- агульны напрамак работ (галіновыя прыналежнасць).

3. Вывад на друк:

- частковы вывад даных па аб'екту (назва, код, адрас);
- з максімальным запавеннем ліста для магчымасці наступнага ксеракапіравання;
- раздрукоўка ў выбарчых праводзіцца па алфавіту.

4. Магчымасць карэкцыі і папаўнення базы з аўтаматычным выключэннем дубляў.

5. Магчымасць перазапісу як усёй базы, так і асобных выбарак на дыскеты.

Работа заканчваецца прадстаўленнем дыскет з апісаннем БД, што часам прадугледжваецца ў якасці суправаджэння па асобнаму дагавору. Акрамя таго, згодна з прынятымі міжнароднымі крытэрыямі, БД "Адрасны масіў" мае і сваю грашовую вартасць: 1000 адрасоў каштуе ад 35 да 100, камплектацыя спіску — ад 300 да 600 дол.

У традыцыйным (ручным) рэжыме можна стварыць картатэку пад назвай "У дапамогу дзелавому чалавеку" і ўключыць у яе інфармацыю аб новых гаспадарчых структурах у рамках рэгіёна, а таксама дакументы дзяржаўнага, абласнога ўзроўню, якія тычацца эканамічнай дзейнасці.

Магчыма таксама стварыць у бібліятэцы "Бізнес-картатэку" адпаведнага рэгіёна, якая будзе ўключаць звесткі аб прадпрыемствах дадзенай мясцовасці і якой можна будзе карыстацца як асновай пры стварэнні картатэкі "У дапамогу дзелавым людзям".

Эфектыўнай формай рэкламы бібліятэкі можа стаць "Дзень дзелавых людзей і прадпрымальнікаў горада (раёна)". Да гэтага дня важна аформіць у бібліятэцы кніжныя выставы новай

літаратуры па тэмах, якія зацікавяць дзелавых людзей і прадпрымальнікаў. Неабходна шырока раскрыць вызначаным мэтавым групам раздзелы кніжнага фонду, падрыхтаваць даведачна-інфармацыйны фонд і даведачна-бібліяграфічны апарат, даць інфармацыю аб спецыяльнай літаратуры, аб дзелавым асяродку горада (раёна). На відным месцы ў бібліятэцы можна размясціць інфармацыйны стэнд са светлавым таблом, на якім даць самую розную інфармацыю аб дзелавым свеце горада (раёна, вобласці, края). На століках каля стэнда размеркаваць папкі з неабходнымі матэрыяламі: заканадаўчымі актамі, прававымі дакументамі, пастанаўленнямі мясцовых, абласных і рэспубліканскіх органаў улады, падборкамі цікавай інфармацыі з газет і часопісаў, рэкламнымі аб'явамі, каталогамі, праспектамі, картатэкамі, рэкламай аб сваёй бібліятэцы.

Напярэдадні "Дня дзелавых людзей" неабходна шырока праінфармаваць прадпрымальнікаў, бізнесменаў аб правядзенні такой сустрэчы. Найбольш эфектыўнай будзе рэклама праз мясцовую прэсу, радыёвяшчанне, тэлебачанне. Рэкламныя аб'явы павінны даваць дакладную інфармацыю аб карыснасці сустрэч дзелавых людзей і прадпрымальнікаў. Мэтазгодна прыцягнуць да ўдзелу ў мерапрыемстве прадстаўнікоў органаў мясцовай улады, юрыдычных арганізацый, эканамістаў, прэсу, радыёвяшчанне, тэлебачанне. Арганізатарамі гэтага мерапрыемства з боку бібліятэкі павінны быць кваліфікаваныя бібліятэчныя работнікі, якія валодаюць здольнасцямі хутка наладжваць кантакты з неабходнымі людзьмі, правільна рэкламаваць паслугі бібліятэкі.

Такія сустрэчы мэтазгодна праводзіць перыядычна, што даць магчымасць звярнуць увагу на бібліятэку ўсяго дзелавога асяроддзя горада (раёна), а таксама органаў мясцовай улады і будзе станоўча ўплываць на фарміраванне грамадскай думкі.

Бібліятэка павінна даваць цікавую інфармацыю аб сэрвісе сваіх паслуг, а таксама шукаць шляхі супрацоўніцтва з рознымі камерцыйнымі структурамі.

Добра наладжана супрацоўніцтва з камерцыйнымі структурамі ў Мінскай гарадской ЦБС, якая сумесна з рэкламным агенцтвам "Нестар" арганізавала "Бібліятэку дзелавой літаратуры" з улікам патрэб карыстальнікаў у інфармацыі аб паслугах, таварах і іншых рыначных праблемах. Цеснае супрацоўніцтва Мінскай гарадской ЦБС з камерцыйнымі структурамі дазваляе атрымаваць дадатковае фінансаванне для бібліятэк сістэмы і палепшыць матэрыяльнае становішча бібліятэкараў.

Трэба адзначыць, што Мінская гарадская ЦБС не спыняецца на дасягнутым, яе спецыялісты распрацоўваюць новыя маркетынгавыя праграмы з улікам лепшых замежных узораў. Адною з такіх праграм, якую ўдалося здзейсніць Цэнтральнай бібліятэцы імя Янкі Купалы сумесна з Беларускім Фондам Сораса (БФС), была арганізацыя Інфармацыйнага цэнтра "Абнаўленне гуманітарнай адукацыі Рэспублікі Беларусь". Праведзеныя Цэнтрам мерапрыемствы прыцягнулі ўвагу карыстальнікаў, якія займаюцца педагагічнай дзейнасцю, а фінансавая дапамога з боку БФС садзейнічае значнаму пашырэнню рэпертуару дакументаў па гуманітарных навуках.

У сучасных умовах бібліятэкам мэтазгодна не толькі займацца выдачай кніг, часопісаў, газет, але і шырока выкарыстоўваць абслугоўванне бібліяграфічнай і фактаграфічнай інфармацыяй, пераважна звязанай з паўсядзённымі патрэбамі людзей, якія жывуць у дадзенай мясцовасці. Гэта так званае "мясцовае абслугоўванне", накіраванае на задавальненне індыўідуальных інтарэсаў кожнага чалавека ва ўсёй іх разнастайнасці: у галіне аховы здароўя, жыцця, працаўладкавання, транспарту, культуры, адпачынку і г.д.

Трэба адзначыць, што многія публічныя бібліятэкі Беларусі ўжо працуюць у гэтым напрамку. Творчы падыход да работы, добрае веданне "мясцовых праблем" і сувязь з грамадскасцю адчуваюцца ў дзейнасці Жодзінскай цэнтральнай гарадской бібліятэкі, дзе арганізавана 7 інфармацыйных цэнтраў, якія змяшчаюць цікавыя, аформленыя пры дапамозе камп'ю-

тэрнай графікі раздзелы і ўлічваюць "мясцовыя праблемы". У створаным тут "Сацыяльна-інфармацыйным цэнтры" прадстаўлены матэрыялы сацыяльна-бытавой накіраванасці, якія ўтрымліваюць вялікі інфармацыйны патэнцыял. З мэтай забеспячэння інфармацыяй новых гаспадарчых структур у гэтай бібліятэцы дзейнічае таксама "Дзелавы інфармацыйны цэнтр" з наступнымі раздзеламі:

- Навіны рынку.
- Акцыі, каштоўныя паперы, грошы.
- Біржы і банкі ва ўмовах рынку.
- Малы бізнес.
- Асновы паспяховага прадпрыемства.
- Новае ў падатковым заканадаўстве.
- Юрыдычнае дасье.
- Лабірынты маркетынгу.
- Пастулаты дзелавых адносін.
- На выставе размешчана картатэка "Вашы праблемы — наша інфармацыя".

Арганізаваны таксама і краязнаўчы цэнтр "Жодзіна: Хроніка. Падзеі. Факты". У ім прадстаўлена інфармацыя па спажывецкаму рынку г. Жодзіна аб усіх малых прадпрыемствах, іх адрасы, тэлефоны, напрамкі дзейнасці. У перспектыве інфармацыю са створаных картатэк плануецца перанесці на электронны носьбіт.

На Беларусі існуюць і іншыя, вельмі цікавыя прыклады маркетынгавай дзейнасці бібліятэк, у прыватнасці — супрацоўніцтва бібліятэк з установамі культуры. Прыкладамі такога сімбіёзу з'яўляюцца Лашанская сельская бібліятэка Уздзенскага раёна Мінскай вобласці, якая адначасова працуе як карцінная галерэя, і Шарыбаўская сельская бібліятэка Буда-Кашалёўскага раёна Гомельскай вобласці — этнаграфічны музей. Асабліва адметным і незвычайным з'яўляецца напрамак дзейнасці Старадубскай сельскай бібліятэкі таго ж раёна, якая развіваецца як бібліятэка — дом народнай медыцыны. У памяшканні бібліятэкі размешчаны стэнды з лекавымі раслінамі і кнігамі аб іх, шафы з лекамі. Пры бібліятэцы працуе аматарскае аб'яднанне "Здароўе ў нашых руках", у мясцовай школе праводзяцца ўрокі здароўя. Бібліятэкар вельмі ўдала спалучае ў рабоце свае прафесійныя веды фельчара-лабаранта.

Такім чынам, для таго, каб у наш складаны час бібліятэка не толькі змагла выжыць, але і захаваць свае функцыі, яна павінна знайсці нешта адметнае, уласцівае толькі ёй, вылучыць сваё месца на інфармацыйна-бібліятэчным рынку, у новай сацыякультурнай сітуацыі.

Па сутнасці бібліятэчны маркетынг — гэта сістэма кіравання бібліятэчнай справай з пазіцыі камерцыйнай рэалізацыі паслуг, прапанаваных бібліятэкамі. Асноўная мэта бібліятэчнага маркетынгу — не атрыманне прыбытку ад продажу паслуг, а стварэнне іміджу бібліятэкі як сацыяльнага інстытута, неабходнага грамадству. У новых умовах выкарыстанне канцэпцыі маркетынгу можа быць прадукцыйным у бібліятэчным абслугоўванні насельніцтва, адзёйнай арганізацыйным новаўвядзенням, а таксама аптымізацыі ў прыняцці тых або іншых упраўленчых рашэнняў.

Неабходна адзначыць, што ў бібліятэках рэспублікі накоплены значны вопыт работы па прымяненню маркетынгу, але ён у сваёй большасці для грамадскасці застаецца не выяўленым. Раней адчувалася адсутнасць рэспубліканскага бібліятэчнага часопіса, на старонках якога спецыялісты з розных бібліятэк маглі б падзяліцца сваімі здабыткамі і дасягненнямі па праблемах маркетынгу. Сітуацыя змянілася — зараз можна спадзявацца, што ў нашым прафесійным часопісе "Бібліятэчны свет" з'явіцца цікавыя публікацыі на розныя тэмы.

ІНФАРМАЦЫЙНЫЯ РЭСУРСЫ ЦБС Г. МІНСКА

У 1996 г. чытачамі бібліятэк Цэнтралізаванай бібліятэчнай сістэмы г. Мінска былі 175 901 чалавек. Нашы бібліятэкі наведвалі 1 010 715 чалавек. Бібліятэкі як ніколі адчуваюць сваю неабходнасць грамадству.

Для дзелавой моладзі, якая складае прыблізна 15% у ЦБ імя Янкі Купалы, своеасаблівым цэнтрам дзелавой інфармацыі стала "Бізнес-бібліятэка", якая была заснавана ў 1995 годзе. Тэматыка запытаў даволі рознабакая, зараз яна ахоплівае многія сферы дзелавога жыцця. Яе карыстальнікі — не толькі дзелавая моладзь, але і студэнты шматлікіх камерцыйных устаноў і нават школьнікі бізнес-класаў. Да паслуг карыстальнікаў каля 100 даведнікаў, газеты "Строительство и недвижимость", "Компьютерная газета", бюлетэнь "Нестор-Вестник". Усяго за 1996 год выдадзена чытачам 405 экз. кніг, з якіх большая палова — беларускія выданні. Камплекты рэкламнай перыёдыкі непасрэдна ад выдаўцоў штотыднёва атрымлівалі ўсе бібліятэкі ЦБС.

Пашырыць інфармацыйныя магчымасці Цэнтральнай бібліятэкі імя Я. Купалы дапамагае створаны на яе базе цэнтр "Абнаўленне гуманітарнай адукацыі" Беларускага Фонду Сораса, дзе збіраецца унікальная літаратура па розных накірунках гуманітарных ведаў, сярод якіх вучэбныя дапаможнікі, энцыклапедыі, даведчаная літаратура, ёсць унікальныя выданні з серыі "Лікі культуры", якая была заснавана ў 1992 годзе Міжнародным фондам "Культурная ініцыятыва". Найбольшым попытам карыстаюцца выданні па эканоміцы, паліталогіі, сацыялогіі, філасофіі.

Студэнты, настаўнікі, творчая інтэлігенцыя маюць магчымасць пазнаёміцца не толькі з кнігамі, але і з часопісамі 86 найменняў і 25 найменняў газет, якія прадставіў Цэнтр у іх карыстанне.

Пошук бібліятэкамі ЦБС новай сацыяльна-культурнай ідэнтычнасці, арыентацыя на набыццё ЦБС статуса інфармацыйнага цэнтра, спрыялі з'яўленню праграмы "Гуманітарная бібліятэка XXI стагоддзя" (аўтар Дэм. Кароль), у мэтах якой распачалі работу Галерэя візуальных мастацтваў "NOVA", "Музычная бібліятэка моладзі", кінаклуб "Сінематэка", літаратурны дыскусійны клуб, што дазваляе прыцягнуць новыя групы наведвальнікаў і наблізіцца да ідэі камплектавання інфармацыйнай калекцыі "Цікавыя знаёмствы: тэма, партнёр".

З дапамогай камп'ютэра ажыццёўлены: выпускі інфармацыйнага "Бюлетэня новых паступленняў у ЦБС", бюлетэня "Новыя кнігі і часопісы Беларусі, якія паступілі ў ЦБС", рэкамендацыйных бібліяграфічных спісаў "Горад Мінск: гісторыя і сучаснасць", "Чарнобыль: 10-годдзе трагедыі", "Каляндар свят і знамянальных дат на 1997 год", макет-схемы каталогаў і картагэк ЦБ імя Я. Купалы, а таксама ўвод у базу даных "Мінск" новых артыкулаў і матэрыялаў Мінгарвыканкама і рэгулярны роспіс газетна-часопісных артыкулаў беларускай і расійскай перыёдыкі.

Аддзел бібліятэчнага маркетынгу Цэнтральнай бібліятэкі імя Я. Купалы выдае штоквартальны інфармацыйны бюлетэнь "Бібліяфакт", які павінен стаць не толькі сродкам абаротнай сувязі, але і паспрыяць сплачэнню супрацоўнікаў бібліятэк у дасягненні агульных мэтаў.

Матэрыялы падрыхтаваны аддзелам бібліятэчнага маркетынгу ЦБ імя Я. Купалы.

*Прылішч І.А. Бібліятэкі сістэмы Міністэрства культуры ў новай сацыякультурнай сітуацыі // Аператыўная інфармацыя па праблемах культуры і мастацтва. Мінск, 1994. — Вып. 1. — С. 51—52.