

# НТБ Беларуси в информационной инфраструктуре маркетинга

**В**недрение маркетинга в практику работы отечественных предприятий сопровождается формированием соответствующей информационной инфраструктуры. Это обусловлено тем, что маркетинговая деятельность неразрывно связана с учетом, сбором, хранением, обработкой и передачей информации о состоянии внешней и внутренней среды предприятия с целью целенаправленного воздействия на факторы этой среды. В мировой практике решение информационных задач маркетинга фирм и предприятий обеспечивается, с одной стороны, за счет создания и поддержки внутренних маркетинговых систем (МИС), а с другой - на основе широкого использования информационных продуктов и услуг (ИПУ), предлагаемых на рынке информации. Уровень сложности задач, решаемых МИС, определяется финансовыми и организационными возможностями фирмы. Однако создание информационной системы с целью полного обеспечения маркетинговой деятельности в условиях одного предприятия считается практически невыполнимой задачей в связи со значительными финансовыми и временными затратами, к тому же и нецелесообразной: практически во всех странах функционирует значительное количество доступных внешних баз данных (БД) по вопросам маркетинга [1]. Поэтому наиболее распространенным является вариант, при котором рационально сочетается работа собственных МИС и услуги внешних информационных служб (ИС) и агентств. Фирмы, действующие на рынке маркетинговой информации, специализируются по двум основным направлениям: создание и поддержание автоматизированных банков данных (АБД) и автоматизированных информационных систем (АИС) и оказание аналитических и консультационных услуг по вопросам маркетинга. Отдельную группу составляют фирмы-посредники (информационные брокеры). Их роль возрастает в условиях лавинообразного роста информации. Таким образом, в процессе развития маркетинга в зарубежных странах сложилась определенная координация в создании маркетинговой информации и кооперация в ее использовании. Показательным фактом является то, что во многих крупных компаниях информационная деятельность по обеспечению маркетинга часто зарождалась на основе библиотечного обслуживания, когда библиотеки переходили к активному распространению информации и перерастали в подлинные информационные центры, использующие традиционные и интерактивные системы, обрабатывающие информацию и предоставляющие ее пользователю [2]. Данный процесс начался в 80-е гг., а в первой половине 90-х гг. наметилась тенденция создания на базе библиотек информационных структур широкого использования информации как повседневного ресурса и появления профессионалов, умеющих определять потребности пользователей, удовлетворять их с помощью разнообразных ИПУ.

Аналогичные тенденции наблюдаются в процессе формирования информационной инфраструктуры маркетинга в Беларуси. В республике практически сформирован рынок маркетинговой информации и постепенно формируются МИС предприятий. В то же время, уровень достигнутых результатов по каждому из направлений существенно отличается как по качеству информационной работы, так и по организации деятельности.

Структура рынка маркетинговой информации в Беларуси существенным образом не отличается от тех моделей, которые характерны для экономически развитых стран и сформировались всилуобъективных причин и внутренней логики раз-

вития информационной деятельности в условиях рыночной экономики. ИПУ по вопросам маркетинга, предлагающиеся на данном рынке, имеют достаточно высокое качество. Можно предположить, что ориентация на принятые в мире модели в дальнейшем будет способствовать интеграции белорусской информационной индустрии в мировой информационный рынок, росту экспорта и импорта ИПУ.

Основными информационными структурами, обеспечивающими доступ предприятий к маркетинговой информации в РБ, являются:

- коммерческие информационные центры и фирмы;
- государственные предприятия разного профиля, владеющие маркетинговой информацией;
- автоматизированные информационные системы (отраслевые, региональные и др.), создаваемые на корпоративных началах;
- региональные информационно-аналитические центры [3, 4, 5, 6, 7].

Перечисленные структуры проявляют различную степень информационной активности.

Самым многочисленным и активным звеном в системе информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий являются коммерческие информационные, консультативные и аналитические фирмы. Их появление в свое время было обусловлено дефицитом маркетинговой информации, который возник вследствие разрыва хозяйственных связей между предприятиями, когда государственная информационная система оказалась не в состоянии его ликвидировать.

Таким образом, маркетинговая информация одной из первых приобрела товарный характер; информационная деятельность в этой области стала выгодной с точки зрения вложения капитала, что повлекло развитие целого сектора информационного рынка, на котором в настоящее время действует более 50 участников.

В последние годы активизировалась деятельность государственных учреждений, которые стали либо самостоятельно генерировать информационные ресурсы, либо принимать участие в создании отраслевых, региональных и других АИС по передаче и использованию экономической, в т.ч. маркетинговой, информации. Информационные структуры, созданные на базе государственных учреждений (Министерства экономики, Министерства статистики и т.д.), сегодня предоставляют всем заинтересованным лицам и организациям накопленный массив информации в качестве товара, пользующегося спросом на рынке ИПУ. Так, Белорусская торгово-промышленная палата, имеющая отделения во всех областных центрах, является одним из лидеров по предоставлению адресной информации о белорусских и зарубежных производителях. Вероятно, эта тенденция сохранится и в будущем: все большее количество государственных организаций, располагающих информацией для своего внутреннего потребления, осознав ее рыночную ценность, попытаются выйти с ней на рынок.

В республике ведется работа по реализации ряда проектов, направленных на создание автоматизированных маркетинговых информационных систем на корпоративных началах (отраслевых, региональных и др.) и региональных информационно-маркетинговых центров.

На основе корпоративного создания и использования информации сформировалась, например, компьютерная информационная система Белорусской научно-промышленной ассоциации [7]. Ассоциация - независимая организация, яв-

ляющаяся юридическим лицом и осуществляющая свою деятельность на принципах хозрасчета и самофинансирования. При этом предприятия, вошедшие в ассоциацию, сохраняют свою хозяйственную самостоятельность и ведомственную подчиненность, ассоциация не является для них вышестоящей организацией.

Одной из целей создания ассоциации являлось обеспечение ее членов различного рода координирующей и направляющей информацией, способствующей улучшению функционирования предприятий и повышению их конкурентоспособности. Технология функционирования автоматизированной БД в настоящее время такова: пользователь по каналу связи просматривает справочную базу и, найдя интересующие его сведения, выходит в автоматизированном режиме через центр коммутации на конкретную БД. Если автоматической связи с данной базой не установлено, то диспетчерской службе оставляется запрос, который будет реализован персоналом диспетчеров другими методами, а результаты переданы обратно. Запросы на информацию поступают не только по каналам связи, но и любым другим путем.

В 2001 г. Республикой Беларусь совместно с Российской Федерацией, Азербайджанской Республикой, Республикой Армения, Грузией, Республикой Казахстан, Кыргызской Республикой, Республикой Молдова, Республикой Таджикистан, Украиной подписано «Решение о межгосударственной программе создания сети информационно-маркетинговых центров для продвижения товаров и услуг на национальных рынках государств - участников Содружества Независимых Государств на период до 2005 г.» [8]. Цель данной программы - объединить имеющиеся службы маркетинга, центры информационного обеспечения, маркетинговые ассоциации единой идеологией, стандартами и едиными правилами взаимодействия, что в свою очередь будет способствовать решению ряда экономических, производственных, торговых вопросов [9]. Беларусь будет принимать участие в отдельных проектах данной программы в зависимости от финансовых возможностей и экономических интересов.

В настоящее время в нашей стране также ведется работа над созданием региональных информационных систем (РИС), обеспечивающих сбор, обработку и представление информации экономического, социального, правового и другого характера для принятия решений органами власти областей и районов [10]. Функционирование РИС должно осуществляться на основе специализированных банков данных экономической и финансовой информации, которые позволят предприятиям всех форм собственности более эффективно осуществлять свою деятельность. Работа должна вестись на базе обмена информацией между ИС предприятий и Центром [11].

В других регионах республики аналогичные центры создавались в рамках проекта «Формирование информационно-аналитической инфраструктуры частного предпринимательства в Беларуси», выполнявшегося в 2000 г. Белорусским союзом предпринимателей и нанимателей совместно с НИСЭПИ при поддержке Центра международного частного предпринимательства (США) [12]. Одним из направлений деятельности данных центров являются маркетинговые исследования, информационное обеспечение, независимая экспертиза инвестиционных проектов [13, 14, 15]. Однако следует отметить, что основной функцией данных структур является не информационная, а скорее социальная - содействие экономическим и политическим проблемам предпринимательства [16].

При достаточно большом количестве участников информационного обеспечения должно взаимодействие между ними отсутствовать. Специалисты отмечают, что работа интегрированной информационно-маркетинговой среды неэффективна без взаимодействия с реально существующими информационны-

ми сетями и телекоммуникационными системами, такими, например, как сети и службы поддержки малого и среднего бизнеса, корпоративные сети общего назначения и др. [9]. От того, насколько удастся согласовать принцип межрегионального и межведомственного обмена информацией, циркулирующей по различным сетям, отражающей корпоративные интересы различных ведомств и держателей баз данных, в значительной степени зависит, какими функциональными свойствами будет обладать система в целом и каким будет качество предоставляемых услуг.

Практически не интегрированы в рассматриваемую инфраструктуру внутренние МИС предприятий. Их развитие, по мнению специалистов [17], сдерживается следующими факторами:

- большинство предприятий республики основное внимание уделяют не содержательной, а формальной стороне маркетинга;
- работа в данном направлении зачастую сводится к простому переименованию структурных подразделений;
- при организации маркетинговых служб не заложен механизм прямой оперативной связи с подразделениями предприятия, в том числе и информационными;
- функциям получения и обработки информации отводится второстепенная роль, механизм передачи информации руководству не отлажен.

Более того, в процессе проведения республиканских исследований [18, 19] установлено, что службы информации как самостоятельные структуры сохранились только на 1/3 промышленных предприятий. Службы НТИ в своем большинстве трансформируются в отделы маркетинга. Но создаваемые на предприятиях маркетинговые службы не подменяют ИС, а только частично выполняют информационные функции, главным образом занимаясь информационно-издательской деятельностью, способствующей продвижению товаров и услуг на рынке.

Анализ видов услуг, оказываемых сохранившимися на предприятиях ОНТИ, свидетельствует о том, что органы информации ограничиваются в основном сбором информационных материалов без их аналитико-синтетической переработки, т.е., по сути, дублируют работу НТБ [19]. Наиболее популярными формами информационного обслуживания в ОНТИ в последние годы являются: тематические подборки литературы, выставки документов, дни информации. В лучшем случае отделы НТИ принимают участие в подготовке к изданию информационных листов, проспектов продукции предприятия, тезисов докладов [19, с. 16].

Система же НТБ хотя и понесла определенные потери, но все же сохранила свои функции. Более того, выявлена тенденция передачи в НТБ фондов патентных служб, служб стандартизации. Таким образом, пока в республике не закончен процесс формирования информационной инфраструктуры маркетинга, НТБ имеют реальный шанс занять в ней свою нишу. Однако библиотекам необходимо четкое представление своих задач по информационному обеспечению маркетинга и знание основных подходов к организации этой работы.

Анкетный опрос работников НТБ 24-х промышленных предприятий республики, который проводился автором в марте-апреле 2003 г., позволил выделить основные тенденции работы НТБ в направлении библиотечно-информационного обеспечения маркетинга.

В первую очередь установлено, что внедрение маркетинга в практику работы предприятий оказывает влияние на направления деятельности НТБ. Лишь 4% библиотек из общего количества исследованных не принимает участия в данной деятельности. 16% НТБ осуществляет комплексное библиотечно-информационное обслуживание специалистов предприятия по рассматриваемой проблеме. Остальные участники опроса указали на использование отдельных форм и методов:

выдачу первоисточников соответствующей тематики (62%), организацию дней специалиста и дней информации (29%), подготовку информационных продуктов, в основном - списки новых поступлений по вопросам маркетинга (16%).

25% НТВ регулярно учитывают потребности специалистов в маркетинговой информации при комплектовании фонда. 62% респондентов отметили, что учитываются конкретные запросы при приобретении литературы.

Основными источниками маркетинговой информации, которой комплектуются библиотеки, являются печатные издания: справочники (83%), НТД (54%), патентная литература (58%), рекламные каталоги и проспекты (33%). Автоматизированные полнотекстовые БД пока не стали широко используемым информационным ресурсом. Только одна НТВ указала на их наличие. Среди других источников информации 16% опрошенных указали книги, преимущественно учебные пособия, и журналы экономического профиля. Такое же количество библиотек использует информационные ресурсы, представленные в сети Интернет.

НТВ достаточно активно стали использовать нетрадиционные каналы получения источников маркетинговой информации. Сотрудники 37% библиотек посещают выставки, ярмарки научно-технических идей с целью пополнения фондов рекламными и другими материалами, 12% НТВ обращаются в специализированные ИС.

В то же время имеет место недостаточное взаимодействие между НТВ, информационными и маркетинговыми подразделениями предприятий. Четкое распределение функций между названными структурами отметило 12% респондентов, полное отсутствие совместной деятельности - 21%, несистематическую совместную работу - 66%.

50% опрошенных указали на потребность в обращении к внешним БД для выполнения запросов маркетинговой тематики. Однако возможность доступа к таким БД имеют только 8% библиотек. Основной организацией, чьи информационные ресурсы активно используются, является РНТБ. Если собственные фонды не удовлетворяют информационные потребности, то на запрос просто дается отказ - такой ответ был у 8% НТВ.

Возрастающая необходимость в услугах библиотек по информационному обеспечению маркетинга побуждает работников НТВ принимать собственные методические решения по организации данной деятельности - 13% положительных ответов.

Сотрудники НТВ предприятий сталкиваются с рядом трудностей. Основной проблемой большая часть респондентов считает недостаточное внимание к нуждам НТВ со стороны руководства (50%). Вторым по количеству (46%) был ответ, указывающий на сложности с приобретением источников маркетинговой информации. 37% работников НТВ убеждены, что сложности в работе вызваны отсутствием соответствующих методических разработок, а также отсутствием взаимодействия между НТВ и другими информационными и маркетинговыми подразделениями предприятия (33%). Среди трудностей были также отмечены отсутствие навыков работы с маркетинговой информацией (37%) и архаичная информационная технология (30%).

И все же результаты анкетирования свидетельствуют не только об объективных проблемах, препятствующих нормальной работе библиотек. Сами работники НТВ, не обладая достаточной инициативой, а иногда и квалификацией, тормозят внедрение новшеств. Обработка анкет наглядно показала, что ряд направлений работы сотрудники библиотек предпочитают отдавать ОНТИ. Отвечая на вопросы, не менее четверти респондентов сослались на отделы информации как основных исполнителей.

В то же время есть НТВ, которые осуществляют серьезную работу по информационному обеспечению маркетинга пред-

приятия. Например, в НТВ ООО «Миран-Парфюм» наиболее активно используются новые информационные технологии. В библиотеке создан ЭК и ведутся собственные библиографические БД. Пользователи имеют возможность работать с приобретенными БД на CD-ROM, а также с БД, выставленными в сети Интернет. Потребности специалистов в маркетинговой информации систематически учитываются при комплектовании фондов, что позволяет организовать обслуживание комплексом различных видов источников информации. НТВ имеет собственные методические разработки по рассматриваемой нами проблеме, осуществляет постоянную рекламу своих ресурсов и услуг. Примечательно, что данная НТВ единственная не отметила трудностей в организации работы.

Работники 40% НТВ предприятий считают, что могли бы осуществлять библиотечно-информационное обслуживание сторонних организаций. В то же время 29% опрошенных отметили как негативный фактор отсутствие республиканской системы обмена маркетинговой информацией.

В отличие от многих бывших союзных республик, в Беларуси сохранена сеть НТВ. РНТБ, возглавляющая данную сеть, обладает уникальными по полноте фондами, представляющими интерес для реализации маркетинга предприятий.

Это фонд промышленных каталогов, который насчитывает свыше 500 тыс. экз. документов на бумажных и микроносителях. На основе пристендовых материалов выставок библиотекой создаются фирменные досье белорусских товаропроизводителей, на основе которых выполняются фактографические адресные справки о производителях продукции в ручном и автоматизированном режиме.

РНТБ располагает фондами патентной документации 43 стран мира и 5 международных организаций, в том числе описаниями изобретений 25 стран и международных организаций. Используя республиканский патентный фонд, предприятия могут следить за правовой охраной своих изобретений, а также проводить патентные исследования по выявлению потенциальных конкурентов, отслеживать направления их инновационной активности.

Значительный объем информации содержится в БД нормативно-технических документов («Технические условия РБ», «СТБ», «Стройдокумент» и др.). Помимо этого отдел НТИ формирует репрезентативный фонд печатных изданий нормативно-правовых документов по различным аспектам хозяйственной деятельности предприятий.

Пользователям также предлагаются БД собственной генерации («Наука и технологии», «Экономика», «История развития изобретательства в Беларуси», «Выставки» и др.).

РНТБ предлагает предприятиям широкий спектр услуг, среди которых можно отметить:

- фирменный поиск потенциальных зарубежных партнеров;
- информационный поиск подготовки адресных справок о производителях конкретных товаров или предприятиях конкретной отрасли;
- предоставление новых сведений о белорусских и зарубежных производителях продукции, товаров и услуг;
- распространение рекламно-информационных сообщений через читальные залы библиотеки;
- подготовку библиографических списков по вопросам конкурентоспособности продукции и др.

Услугами библиотеки пользуются более 2 тыс. предприятий нашей республики.

Можно говорить о том, что РНТБ уже сейчас является важным каналом получения предприятиями необходимой маркетинговой информации.

В 1999 г. на базе СИФ региональных центров научно-технической документации и информации (ЦНТДИ) на правах филиалов РНТБ в Гомеле, Гродно, Могилеве и Бресте были открыты Областные научно-технические библиотеки (ОНТБ).

Совокупный фонд этих библиотек составляет около 5 млн. экземпляров НТД, изданий органов НТИ, патентных документов, промышленных каталогов, книг, брошюр, периодических и продолжающихся изданий и других документов [20]. Правоммерно ожидать, что, обладая солидной информационной базой, ОНТБ в ближайшем будущем должны заявить о себе комплексом информационных услуг по рассматриваемой нами проблематике.

Изложенный материал свидетельствует, что НТБ республики обладают определенным потенциалом в сфере информационного обеспечения маркетинга. Но для полноценного участия в данной деятельности необходимо решить две группы проблем:

1. Обеспечить четкую координацию деятельности традиционных ИС и НТБ предприятий со вновь создаваемыми маркетинговыми подразделениями.

2. Создать республиканскую автоматизированную сеть, которая объединила бы НТБ предприятий, областные НТБ и РНТБ.

В первом случае задача вполне решается в рамках конкретного предприятия. Организационные и методические предложения по информационному взаимодействию между структурными подразделениями должны базироваться на реальных потребностях данного предприятия. Механизм взаимодействия должен обеспечивать:

- актуальность функций, т.е. способность библиотек и других органов информации выполнять обязанности, закреплённые за ними как участниками взаимодействия, что достигается в случае выработки единых целей деятельности, и пути их выполнения;
- функциональную специализацию, предполагающую экономичность и качество информационного обслуживания;
- структурно-функциональную динамичность, означающую гибкость системы обслуживания;
- социальную экспансию, т.е. такую организацию обслуживания, при которой достигается расширение влияния библиотечной и информационных служб без увеличения трудовых и материальных затрат;
- совместимость элементов СИФ, т.е. организацию фондов и СПА участников взаимодействия, исходя из общих логических оснований.

Это позволит рассматривать НТБ, маркетинговые и информационные подразделения даже при сохранении их самостоятельности как единую структурно-функциональную группу, имеющую общую программу работ.

В рамках второй группы задач необходимо:

- разработать концепцию по техническому перевооружению НТБ и создать типовые решения по автоматизации внутрибиблиотечных процессов;
- обеспечить оптимальное программное и лингвистическое обеспечение;
- разработать единые национальные стандарты обмена информацией, а также стандарты, регламентирующие другие аспекты деятельности библиотек и информационных служб с учетом требований международных стандартов;
- вести поэтапную работу по созданию сводного электронного каталога документов, хранящихся в фондах НТБ всех уровней;
- организовать на базе РНТБ службу электронной доставки документов пользователям НТБ из всех регионов республики;
- регулярно распространять среди НТБ информацию о годовых и генерируемых в республике БД.

Создание республиканской автоматизированной информационной сети позволит в дальнейшем разработать подходы к интеграции библиотечно-информационных ресурсов и ресурсов, накопленных другими информационными структурами.

*Автор выражает благодарность сотрудникам РНТБ за помощь в проведении исследования.*

## Литература

1. Прохоренков В. Маркетинг: Информационные системы // Коммерческий вестник. - 1990. - № 20. - С. 12-14.
2. Ferraris Emilia. The nineties: New information themes in the industrial companies // Collect. Manag. - 1992. - 15, № 1-2. - P. 73-77.
3. Воронов А. «Перехватчики» идей предупреждают конкурентов: (Об отслеживании рыночной информации) // Дело. - 1998. - № 10. - С. 39-41.
4. Глеб А., Деканов В. Без них, как без рук: Рынок предлагает информационные системы, которые требуют немедленного внедрения // Дело. - 1996. - № 7. - С. 36-37.
5. Зубков А.С. Характеристика рынка информационных товаров в РБ / Могилев, машиностроит. ин-т. - Могилев, 1996. - 5 с. - Деп. в ин-те «Белинформпрогноз» 30.12.1996. №Д199651.
6. Скидан А.А. Становление маркетинга в Беларуси. - Гомель, 1998 (октябрь). - 21 с. - (Препринт № 1-ЭК / Гомельский гос. ун-т им. Ф. Скорины).
7. Шиманский К.А., Пиндич Ю.Ю. О создании информационных систем ассоциаций // Плюсминус. - 1993. - Вып. 1-2. - С. 63-66.
8. Решение о межгосударственной программе создания сети информационно-маркетинговых центров для продвижения товаров и услуг на национальные рынки государств-участников Содружества Независимых Государств на период до 2005 г. // Содружество. - 2001. - № 3. - С. 23-25.
9. Шкапич С. Приоритетная задача для СНГ: сеть информационно-маркетинговых центров // Вестник Содружества. - 2000. - № 8 (24). - С. 27-31.
10. Соловей Н.М. Формирование региональной информационной системы / Региональные проблемы социально-экономического развития Республики Беларусь: Сб. науч. тр. - Мн., 1999. - С. 158-160.
11. Высоцкий О.А., Веремейко В.В. Формирование регионального маркетингово-вого центра информационными технологиями управления // Вестник Брестского политехнического института. - 2000. - № 3. - С. 48-51.
12. Формирование информационно-аналитической инфраструктуры предпринимательства // Новости НИСЭПИ. - 2000. - № 1. - С. 2-3.
13. Бакланов А. Опыт работы витебского информационно-аналитического центра / Новости НИСЭПИ. - 2000. - № 1. - С. 36-38.
14. Воробьев В. Роль центров поддержки предпринимательства в развитии информационно-аналитической и консультационной инфраструктуры частного предпринимательства // Новости НИСЭПИ. - 1999. - № 2. - С. 10-14.
15. Ковшик Л. Некоторые итоги деятельности Гомельского информационного центра // Новости НИСЭПИ. - 2000. - № 1. - С. 39-40.
16. Манаев О. Необходимость создания информационно-аналитической инфраструктуры частного предпринимательства // Новости НИСЭПИ. - 2000. - № 1. - С. 5-9.
17. Стариков В. Организация маркетинговых служб на промышленных предприятиях // Финансы. Учет. Аудит. - 1995. - № 6. - С. 33-39; № 7. - С. 13-17; № 8. - С. 17-22.
18. Исследование проблем и перспектив формирования информационно-библиотечных ресурсов по науке и технике в Республике Беларусь: Отчет о НИР / ГКНТ, БелиСА, РНТБ. - Минск, 1998. - 43 с.
19. Определение приоритетных направлений развития информационных функций научно-технических библиотек Республики Беларусь по удовлетворению информационных потребностей специалистов науки и техники: Отчет о НИР 17, этап 5.4 (заключительный) / ГКНТ, БелиСА, РНТБ. - Минск, 1999. - 99 с.
20. Берзинь Р.Я. Об организации деятельности областных филиалов РНТБ // Информационный бюллетень РНТБ. - 1999. - Вып. 2. - С. 16-18.

**I** The author analyses the results of a study taken place in 2003, which was devoted to the role and activities of libraries for science and technology in Belarus.