

### **ФЕДЧИШИН ЛАРИСА ОМЕЛЯНІВНА** (Теребовлянський коледж культури і мистецтв)



**Федчишин Лариса Омелянівна**, викладач-методист циклової комісії спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» Теребовлянського коледжу культури і мистецтв, відмінник освіти України. Закінчила в 1977 р. Київський державний інститут культури, бібліотечний відділ. З 1982 р. очолює роботу циклової комісії спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Веде методичну роботу, публікувалася у збірниках матеріалів міжвузівських педагогічних читань, бере участь у проведенні Всеукраїнських науково-теоретичних та практичних конференцій, друкувалася на сторінках «Української бібліотечної енциклопедії».

#### *Дослідження:*

1. Федчишин Л.О. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг / Л.О. Федчишин // Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку : зб. матеріалів конф. : №40. – Київ, 2018. – С.44-46.
2. Федчишин Л.О. Методологічні аспекти і джерела вивчення діяльності інформаційних установ / Федчишин Лариса // Документ, мова, соціум: теорія та практика: матер. II Міжнар. наук. практ. конф. (Київ, 10-11 квіт. 2014 р.). – Київ, 2014. – С. 74-77.
3. Федчишин Л.О. Роль бібліотеки в сучасному інформаційному середовищі, як чинник виховання / Федчишин Л.О. // Проблеми та перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття в країнах Європи та Азії. – Переяслав-Хмельницький, 2017. – С.40-45.
4. Федчишин Л.О. Самостійна робота студентів навчальних закладів I-II рівнів акредитації спеціальності «Бібліотечна справа» / Федчишин Л.О. // Час. Суспільство. Бібліотека: матер. Всеукр. наук. – практ. конф. (7-8 листоп. 2013р., Луганськ). – Луганськ, 2013. – С. 80-82.
5. Федчишин Л.О. Спеціальність «Бібліотечна справа» / Л.О. Федчишин // Теребовлянське вище училище культури. – Тернопіль, 2015. – С. 6-7.
6. Федчишин Л.О. Теребовлянське вище училище культури [Електронний ресурс] / Федчишин Лариса // Українська бібліотечна енциклопедія: бібліотечні кадри. – Режим доступу: [ube.nlu.org.ua](http://ube.nlu.org.ua).

**Лариса ФЕДЧИШИН (м. Теребовля)**

### **СУТНІСТЬ І СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ**

В умовах інформаційного суспільства інформація перетворилася на товар. Виробництво ІПП стало основним індикатором рівня соціального, економічного, політичного, духовного та культурного потенціалу суспільства. Підвищення ролі та значення інформації в суспільному житті викликало необхідність виділення інформаційної діяльності в самостійну галузь.

Інформація – це важливий ресурс економіки, товар, який є результатом усієї людської діяльності, елемент і основа процесу управління та прийняття рішень. Сьогодні вагоме місце займають поняття інформаційна продукція – матеріалізований результат інформаційної діяльності призначений для задоволення потреб суб'єктів інформаційних відносин; інформаційна послуга – це діяльність з надання інформаційної продукції споживачам з метою задоволення їхніх потреб та інформаційна потреба – це усвідомлення користувачем необхідності вивчення комплексу даних, що доповнюють початкові знання.

Маркетинг – це процес, який охоплює розробку й реалізацію ринкової концепції, ціноутворення, просування на ринку і збут ідей, товарів і послуг, покликаний забезпечувати обмін, що відповідає цілям окремих осіб та організацій. Маркетинг ІПП закономірно виділився із загальної теорії маркетингу внаслідок формування інформаційного ринку та підвищення рівня його монополізації, а отже, рівня його організації та контрольованості.

Основними цілями маркетингу ІПП є : підвищення рівня обслуговування, забезпечення споживацького задоволення, розширення асортименту ІПП, зростання рентабельності ІПП.

До функцій маркетингу ІПП слід віднести: аналітичну, стратегічну та виконавську.

Принципами маркетингу ІПП є: точне врахування попиту, врахування соціальних факторів, врахування зовнішніх факторів.

Завданнями маркетингу ІПП є: підвищення ефективності, зростання конкурентоздатності, безпека обслуговування.

Не можна сказати, що концепція маркетингу ІПП є повністю сформованою, оскільки відбувається сьогодні процес емпіричного накопичення знань і факторів про закономірності та специфіку економічної діяльності в такій специфічній сфері, якою є інформаційний ринок. Очевидним є те, що саме інформаційна сфера на етапі переходу людства до інформаційного суспільства є джерелом нових ідей, нетрадиційних підходів до вирішення проблем маркетингу, менеджменту, підвищення ефективності господарської діяльності загалом.

До організації маркетингу ІПП можна використати традиційні методи. Однак не всі вони застосовані, з одного боку через специфіку інформації, як ресурсу і продукту діяльності інформаційних структур, а з іншого через специфіку самого ринку ІПП.

При організації маркетингової діяльності інформаційних структур можна виділити такі особливості на вирішення організаційно-економічних та виробничих завдань:

- інформація не має речовинного змісту, але має завжди речовинне відображення та зафіксована у вигляді конкретних матеріальних носіїв, тому в процесі споживання вона не утилізується, а накопичені дані не втрачаються. Існує можливість багаторазового використання, а отже може бути предметом повторної угоди;

- користувачі ІПП не завжди усвідомлюють і можуть сформулювати свої потреби, що ускладнює маркетингову діяльність, зокрема вивчення інформаційних потреб. А тому важливо враховувати особливості тих чи інших груп користувачів, їх індивідуальні потреби. Інформаційна фірма повинна виявити свої власні «цільові ринки» вивчити ключові інформаційні потреби, які вони покликані обслуговувати. У процесі маркетингової діяльності важливо враховувати специфіку кожної цільової групи споживачів, тому що існують відмінності в інформаційному обслуговуванні вчених, спеціалістів народного господарства, управлінців;

- актуальність – це одна з найважливіших особливостей ІПП. Утрата актуальності означає повну втрату споживчої вартості. Це яскраво виражений індивідуальний характер використання інформаційних продуктів. Оскільки користувач має своє уявлення про предметну область, а інформація має для нього «виключно індивідуальну цінність». Отже, завдяки адресності та старінню (втраті актуальності) задовольнити потреби в ІПП один раз і назавжди неможливо;

- маркетинг ІПП охоплює значно менше число споживачів, як у випадку із споживчим маркетингом;

- у більшості випадків початковою фазою діяльності інформаційних структур є місіонерський маркетинг, який формується за допомогою пояснення переваг та особливостей нових ІПП, зокрема, організації курсів навчання користувачів; гарантійного супроводу, створення консультаційних пунктів, тощо;

- в основу створення інформаційних продуктів покладено інформаційно-когнітивні процеси, що дають користувачеві знання на базі яких він може отримати потрібні йому відомості. Для інформаційних продуктів споживача вартість має інноваційну природу. За визначення ціни на ІПП враховують матеріальний вигаш, який буде отримано в разі їх використання, а не тільки затрати праці, пов'язані з виробництвом;

- в умовах, коли інформаційні фірми пропонують аналогічні ІПП, найважливішим завданням маркетингу ІПП є диференціація, суть якої полягає в пропонуванні таких інформаційних товарів, які здатні краще задовольнити інформаційні потреби за рахунок надання їм таких рис, як надійність, оперативність, ясність, доступність, стислість;

- стратегія маркетингу ІПП багато в чому залежить від їх типу: науково-технічні, фінансово-економічні, управлінські, соціальні.

В інформаційний бізнес залучаються не тільки комерційні інформаційні структури, які мають прибуток зі своїх операцій, а й не прибуткові, не комерційні структури: міністерства, відомства, підприємства, які мають у своєму складі інформаційні підрозділи. Однак, у деяких сферах існують ознаки й елементи маркетингової діяльності.

Таким чином останні роки спостерігається в інформаційному бізнесі така тенденція: обов'язкове розроблення програм маркетингу професійними маркетологами; безпосередня участь споживачів ІІІ у розробленні програм маркетингу; обов'язкове відображення бюджету.

Сьогодні все більше уваги привертає проблема якісної підготовки молодих фахівців. Державі потрібні професійно підготовлені спеціалісти, які мають не лише теоретичну підготовку за фахом, але володіють навичками аналізувати все те, що відбувається у зовнішньому середовищі, використовуючи методику дослідницької роботи.

Фахівець спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» повинен вміти поєднувати професіоналізм, творчий потенціал, цілеспрямованість, внутрішню культуру та прагнення до самовдосконалення на основі науково обґрунтованої організації різних видів діяльності. Особливу роль у процесі формування світогляду майбутнього фахівця інформаційної, бібліотечної та архівної справи відіграє маркетинг. В ході вивчення спеціальної дисципліни «Маркетинг ІІІ», при правильному навчальному процесі, розвиваються такі якості майбутнього фахівця, які не можливо сформувані жодними іншими засобами: вміння проводити маркетингові дослідження на ринку споживача інформації, комунікативні, організаторські здібності, вміння отримувати задоволення в одержанні інформації про обрану професію.

Функціонують етапи підготовки до маркетингових досліджень ІІІ. Для вирішення основних завдань національної освіти з підготовки кваліфікованих фахівців, які будуть конкурентоспроможними на ринку праці, необхідно шукати нетрадиційні напрями навчального процесу. Одним із таких може стати дослідницька робота студентів, результати якої будуть представлені на підсумковому занятті з «Маркетингу ІІІ».

Щоб підготуватися до підсумкового заняття студентами проводиться дослідницька робота на ринку інформаційних продуктів та послуг. Проведення таких маркетингових досліджень пропонується студентам, які пов'яжуть свою майбутню діяльність з роботою в інформаційних центрах.

Першим етапом роботи є визначення проблемних ситуацій у підготовці інформаційних продуктів та надання послуг в бібліотеках міста – базах навчальної практики. Така робота передбачає спостереження за роботою бібліотечних працівників у підготовці ІІІ.

Другий етап роботи – збирання маркетингової інформації та прийняття рішення по реалізації наміченого. При цьому інформація має бути високоякісною, вірогідною, повною, точною, актуальною, цінною і корисною. Наявність високоякісної інформації дає змогу бібліотеці визначити ставлення споживачів до інформаційного центру, підживлювати інтуїцію, політизувати ефективність.

Третій етап – розробка анкет для ефективного збору первинної інформації. Визначення проблеми зумовлене формуванням предмета маркетингового дослідження. При необхідності проводиться спочатку попереднє опрацювання студентами проблемної ситуації, що склалася в бібліотеці, а потім і заключне дослідження. Перш за все узгоджуються цілі дослідження, які мають бути визначеними і реальними. Вони можуть бути пошуковими, описовими, експериментальними.

Анкета – це найпоширеніше знаряддя дослідження при зборі первинних даних. Вона потребує детальної розробки опробувань та усунення недоліків. В ході розробки анкети студенти ретельно обирають запитання, вибирають їх форму, формування та послідовність. Студенти беруть особисті інтерв'ю за місцем роботи споживачів інформації та при зустрічі на вулицях.

Четвертий етап – аналіз маркетингової інформації. Студенти опрацьовують інформацію про кількісні зміни, при дотриманні яких можна встановити що впливає на результативність маркетингу, розробляють заходи, що можуть поліпшити інформаційну роботу бібліотеки шляхом складання реклами, прогнозування збуту інформації, проведення новітніх масових заходів.

П'ятий етап – підготовка студентів до підсумкового заняття мета якого – навчити студентів самостійно впорядковувати необхідну інформацію, аналізувати її та приймати рішення при розв'язанні проблем та ситуацій. В результаті дослідження студенти розробляють та представляють заходи які б змогли поліпшити ситуації в інформаційній роботі бібліотеки: проекти рекламних щитів, висівок з пропозиціями щодо якісного асортименту інформації.

Молоді фахівці спеціальності «ІБАС» повинні постійно орієнтуватися на ефективність і якість виконаної роботи; прагнути до всебічної інформованості; постійно орієнтуватися на потреби споживачів, підвищення якості продукції та послуг; відповідати за свої вчинки; діяти

цілеспрямовано, енергійно, вірити в успіх справи; бути наполегливими і гнучкими, розвивати свої здібності в галузі дослідницької маркетингової діяльності.

### Література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підруч. для вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова. – Донецьк, 2002. – 562 с.
2. Бугайчук Т. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Т. В. Бугайчук, В. А. Устименко. – Харків: Торнадо, 2008. – 280 с.
3. Маркетинг послуг у сфері культури // Маркетинг соціальних послуг : навч. посіб. / під ред. В. Г. Воронкової. – Київ, 2008. – С.246-271.
4. Парасяк В. Н. Маркетинг: від теорії до практики : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / В. Н. Парасяк. – Київ: Наук. думка, 2007. – 256с.
5. Плащук О. В. Маркетинг послуг : навч. посіб. / О. В. Плащук. – Київ : Професіонал, 2005. – 560 с.
6. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : підруч. для вищ. навч. закл. / Л. В. Ткаченко; Дніпропетровський ун-т економіки і права. – Дніпропетровськ: ДУЕП, 2002. – 192 с.
7. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / О. М. Шканова. – Київ : Кондор, 2010. – 304 с.

### ГАБУРА ВІРА БОГДАНІВНА (Теребовлянський коледж культури і мистецтв)



**Габура Віра Богданівна.** Народилась 26.08.1975 р. в с. Підгайчики Теребовлянського району, Тернопільської області. Освіта вища. Закінчила Київський державний інститут культури за спеціальністю «Бібліотекознавство і бібліографія». З 1996 р. працює в Теребовлянському коледжі культури і мистецтв.

Викладає дисципліни: «Бібліотечне краєзнавство», «Системи управління базами даних», «Автоматизовані інформаційні і Інтернет технології», «Інформаційні системи і мережі: організація та управління».

Викладач, спеціальність «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа».

Приймала участь у II Міжнародній науково-практичній конференції «Наука, освіта, суспільство: актуальні питання і перспективи розвитку» (м. Київ).

Габура В.Б. Організація та проведення масових заходів в бібліотеці / В.Б. Габура // Наука, освіта, суспільство: актуальні питання і перспективи розвитку: матеріали II Міжнарод. наук. – практ. конф., 27 – 28 груд. 2016 р. У 2 ч. ч.1. – Київ, 2016. С. 75-82.

### Віра ГАБУРА (м. Теребовля)

#### БУКТРЕЙЛЕР – ФОРМА ПРЕЗЕНТАЦІЇ КРАЄЗНАВЧОГО ВИДАННЯ

Краєзнавча діяльність посідає одне з найголовніших місць в роботі кожної публічної бібліотеки. Краєзнавча діяльність – це та діяльність, яка надає публічним бібліотекам самобутності, місцевого колориту. Завдання і зміст краєзнавчої діяльності бібліотеки визначені в «Положенні про краєзнавчу роботу ...» [1]. Складається Положення з трьох розділів:

- загальні положення;
- організація краєзнавчої роботи бібліотек;
- функції бібліотек.

Одна з найважливіших функцій бібліотек, у відповідності до цього Положення, популяризація краєзнавчих документів, яку можна здійснювати різними засобами бібліотечної роботи. Серед них: книжкові виставки, огляди літератури, читацькі конференції, диспути, усні журнали, презентації книг, літературні вечори та ін.