

складанне чытачом іншых бібліяграфічных звестак (напрыклад, дамашніх рабочых картатэк, каталогаў і інш.) на этапе сістэматызацыі вынікаў самастойнай работы з кнігай.

Відавочна, што бібліяграфічная культура займае адно са значных месцаў у працэсе фарміравання інфармацыйнай культуры асобы. Разуменне бібліяграфічнай культуры і яе сувязі з інфармацыйнай культурай асобы зыходзіць з самой сутнасці бібліяграфічных працэсаў.

---

1. *Борисова С.В.* Библиотечно-библиографические знания студентов // НТБ СССР. – 1988. – № 4. – С. 23–24.

2. *Брежнева В.В.* Формирование информационной культуры личности: роль библиографа // Мир библиографии. – 1998. – № 4. – С. 21–23.

3. *Зиновьева Н.Б.* Формирование личности нового типа // Библиография. – 2000. – № 1. – С. 33–39.

4. *Зубра А.С.* Среда, растящая личность // Адукацыя і выхаванне. – 2000. – № 8. – С. 30–35.

5. *Косарева О.А.* Библиографическая культура в общей культуре личности // Информационная культура личности: прошлое, настоящее, будущее: Сб. ст. – Краснодар, 1996. – С. 404–406.

6. *Коряковцева Н.А.* Библиотека в информационном обществе // Проблемы культуры и искусства: Тез. докл. Всерос. конф. аспирантов. Санкт-Петербург, 25 апр. 1996 г. – СПб., 1996. – С. 29–30.

7. *Леончиков В.Е.* Информационные потребности личности // Информационная культура личности: прошлое, настоящее, будущее: Сб. ст. – Краснодар, 1996. – С. 66–67.

8. *Минкина В.А.* Информационная культура и способность к рефлексии // Высшее образование в России. – 1995. – № 4. – С. 27–36.

*Ю.У.Міцкевіч*

**РОЛЯ АСОБАСНЫХ І ПРАФЕСІЙНЫХ ЯКАСЦЕЙ  
МЕНЕДЖЭРА Ў ПРАЦЭСЕ РЭКЛАМНАЙ ДЗЕЙНАСЦІ**

У працэсе рэкламнай дзейнасці менеджэр выяўляе якасці, якія характарызуюць яго як асобу і прафесіянала. Асоба (паводле К.К.Платонава) спалучае атрыманыя ў спадчыну і набытыя пры жыцці якасці. Гэта

- тэмперамент;
- асаблівасці псіхічных працэсаў;
- вопыт (веды, уменні, навыкі, звычкі);
- накіраванасць (аб'ядноўваюцца сацыяльныя па змесце якасці: інтарэсы, погляды, меркаванні, маральна-этычныя прынцыпы).

На наш погляд, можна вылучыць наступныя блокі асобасных якасцей менеджэра па рэкламе:

- маральна-этычныя (абавязковасць, карэктнасць, справядлівасць, спагадлівасць, разумная адкрытасць і інш.);
- эмацыянальна-валявыя (настойлівасць, упэўненасць у асабістых сілах, жыццярадаснасць і аптымізм);
- сацыяльна-псіхалагічныя (уменне выклікаць добрае першае ўражанне, кантактнасць, праніклівасць, кампетэнтнасць);
- маральна-патрэбнасныя (мэтанакіраванасць, імкненне да самаўдасканалвання і самаразвіцця);
- сацыяльна-прававыя (сацыяльная актыўнасць, прававая прынцыповасць, незалежнасць меркаванняў, адзінства слова і справы, сацыяльная прывабнасць і інш.).

Усе блокі асобасных якасцей менеджэра звязаны паміж сабой. Нельга сказаць, які блок мае большую значнасць, але можна адзначыць прыярытэтныя блокі якасцей, якія неабходна пастаянна развіваць і без якіх немагчыма дасягнуць поспехаў.

Тое ж можна адзначыць і ў дачыненні да прафесійных якасцей, сярод якіх мы вылучаем наступныя блокі:

- арганізацыйна-кіраўніцкія (беспамылковае выкананне функцыянальных абавязкаў, здольнасць да дэлегавання паўнамоцтваў, вернасць гарантыям і інш.);
- камунікатыўныя (валоданне прамоўніцкім майстэрствам, здольнасць прад'яўляць патрабаванні ў рознай форме, павага да суразмоўцы);
- тэхналагічныя (выкарыстанне арыгінальнай методыкі работы, прадукцыйнасць, аб'ектыўнасць ацэнкі вынікаў сваёй працы);

– паводзінскія (пунктуальнасць і гібкасць мыслення, рэкламны артыстызм, дыпламатычнасць);

– інфармацыйна-развіваючыя (прафесійная дапытлівасць, прадпрымальнасць, павышэнне прафесійнай культуры і майстэрства, міжгаліновая кампетэнтнасць).

Цяжка ўявіць паспяховага менеджэра па рэкламе, у якога адсутнічаюць такія асобасныя якасці, як матывацыйна-патрэбнасныя і сацыяльна-псіхалагічныя, а сярод прафесійных – тэхналагічныя і камунікатыўныя.

Калі зыходзіць з таго, што рэкламная дзейнасць менеджэра – гэта ў першую чаргу пошук новых рэкламадаўцаў і перспектыўных напрамкаў у працы, вядзенне справаздачнай рэкламнай дакументацыі, планаванне і правядзенне рэкламных кампаній, гутарка з заказчыкамі, наведванне рэкламных акцый, то трэба гаварыць і аб ролі асобасных і прафесійных якасцей, якія садзейнічаюць лепшаму ажыццяўленню пералічаных дзеянняў. Так, выкарыстанне арыгінальнай метадыкі работы, самастойнасць і адказнасць у прыняцці рашэнняў, здольнасць да мэтамеркавання дапамагаюць менеджэру па рэкламе ў пошуку новых рэкламадаўцаў і перспектыўных напрамкаў у працы. Што тычыцца вядзення справаздачнай дакументацыі, дык менеджэру, безумоўна, спатрэбяцца такія якасці, як хуткасць і дакладнасць перапрацоўкі інфармацыі, прадпрымальнасць, прадукцыйнасць. Калі менеджэру ўласцівы такія якасці, як ініцыятыўнасць, абгрунтаваная рызыка, здольнасць даводзіць да завяршэння распачатую справу, то яму можна давяраць правядзенне рэкламнай кампаніі. Зносіны з заказчыкамі, наведванне рэкламных мерапрыемстваў патрабуюць ад менеджэра наяўнасці такіх якасцей, як валоданне прамоўніцкім мастацтвам, пераканаўчымі доказамі, дыпламатычнасць, рэкламны артыстызм.

Дасягнуць пазітыўных вынікаў у рэкламнай дзейнасці практычна немагчыма чалавеку, якому няма чаго сказаць, акрамя таго як пра свае прафесійныя дасягненні. Справа ў тым, што менеджэр у працэсе рэкламнай дзейнасці пастаянна мае справу з рэальнымі і патэнцыяльнымі заказчыкамі, і, натуральна, пазітыўныя зносіны ўсталёўваюцца нярэдка не толькі

дзякуючы прафесійнай кампетэнтнасці менеджэра. Асабістая прывабнасць, добразычлівасць, адкрытасць, прыстойнасць – гэта не поўны пералік тых якасцей, якія могуць пакарыць нават самых патрабавальных кліентаў. Разлічваць на доўгатэрміновае супрацоўніцтва з заказчыкамі менеджэр можа ў тым выпадку, калі яго прафесійныя і асобасныя якасці ствараюць адзіны пазітыўны вобраз спецыяліста.

Менеджэр з пазітыўнымі асобаснымі і прафесійнымі якасцямі здольны:

- дакладна дыягнаставаць рэкламную сітуацыю;
- планаваць свае рэкламныя дзеянні;
- знаходзіць спосабы, як лепш выкарыстаць рэкламны бюджэт;
- наладжваць узаемавыгаднае супрацоўніцтва са СМІ;
- якасна прэзентаваць рэкламную працу;
- аб'ектыўна ацэньваць вынікі сваёй дзейнасці;
- карэктаваць недакладныя рэкламныя дзеянні.

Асобасныя якасці ўплываюць не толькі на прафесійныя характарыстыкі, але і на ўзровень культуры, інтэлектуальнае і духоўнае развіццё, вобраз жыцця спецыяліста. Такім чынам, прадукцыйная дзейнасць менеджэра па рэкламе залежыць як ад яго прафесійных, так і асобасных якасцей.

*І.У.Мядзюн*

## **МІЖСЛАВЯНСКІЯ СУВЯЗІ І ІХ УПЛЫЎ НА ЎЗНІКНЕННЕ ОПЕРНАГА ЖАНРУ Ў БЕЛАРУСІ**

Опера з'яўляецца адной з вышэйшых формаў сінтэтычнага мастацтва, здольнага адлюстраваць розныя бакі жыцця, народныя традыцыі, ступень нацыянальнай самасвядомасці народа.

Узнікненне і фарміраванне оперы ў розных краінах і рэгіёнах адрозніваецца разнастайнасцю формаў і шляхоў развіцця, якія залежаць ад культурна-гістарычных умоў. Далучэнне беларусаў да сусветнай культуры пачалося з прыняцця хрысціянства. У сувязі з гістарычнай сітуацыяй культура Беларусі фарміравалася ў адпаведнасці з русацэнтрычнай ці польскацэнтрычнай мадэллю. Оперны тэатр Беларусі