

**ТАШКЕНТСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ ПО ПРЕДМЕТУ  
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПРОДУКТЫ И УСЛУГИ**

Составитель:  
ст. преп. кафедры «АКТ»  
С.Р.Аракелов

Ташкент-2012

## «ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПРОДУКТЫ И УСЛУГИ»

### **Вводная лекция: Цели, задачи, содержание предмета «Информационное обслуживание: продукты и услуги» (2 часа)**

Повышение значимости информации, превращение ее в стратегический ресурс развития общества, зависимость успешности деятельности организаций и каждого человека от уровня их информированности — все эти сентенции являются в настоящее время общепринятыми. Мы постоянно слышим их из уст общественных деятелей, представителей власти, ученых, педагогов, разработчиков новой техники и технологии, т. е. отнюдь не только от специалистов, профессионально связанных с информационной сферой.

Казалось бы, такое единодушие мнений и взглядов должно привести к расширению возможностей учреждений, призванных обеспечить общедоступность информации и прежде всего научных и публичных библиотек, служб информации и научно-технических (научно-медицинских, сельскохозяйственных) библиотек предприятий и учреждений, библиотек школ, средних специальных и высших учебных заведений. На деле происходит обратное: штаты и финансирование научных и публичных библиотек не соответствуют их потребностям, а сеть служб информации и библиотек учреждений значительно сократилась.

Дело в том, что в теории управления давно доказан факт функционирования любых социальных систем (библиотек, образовательных учреждений или учреждений здравоохранения) в условиях ограниченных ресурсов. Имеющегося объема финансирования или зарабатываемых средств, наличной материально-технической базы и кадровых ресурсов всегда недостаточно для достижения целей организации. И пусть публичные или академические библиотеки США, Германии или Великобритании финансируются в гораздо большем объеме, чем российские, недостаток средств остро ощущают и наши зарубежные коллеги.

Более того, как подчеркивают специалисты в области социального управления, сам разрыв между спросом на какие-либо услуги и возможностями, которыми располагают организации по их удовлетворению, является показателем их жизнеспособности, востребованности. Действительно, если университет предлагает больше учебных мест, чем это необходимо, или библиотеки могут удовлетворять большее количество запросов, нежели их поступает в действительности, неизбежно встанет вопрос о закрытии или сокращении масштаба деятельности этих учреждений.

Именно ограниченность наличных ресурсов при необходимости развития и создания конкурентоспособной продукции является действенным механизмом совершенствования используемых технологий, поиска новых направлений работы, установления продуктивных связей делового сотрудничества, т. е. механизмом запуска инноваций. Очевидно, что перспективы имеют лишь те библиотеки или службы информации предприятий, которые при данных ресурсах обеспечивают качественное обслуживание, доказывая тем самым свою значимость и полезность и одновременно создавая предпосылки для увеличения объема финансирования в будущем.

Сам процесс интеллектуализации связывается нами с дальнейшим изучением информационных потребностей пользователей и их требований к ассортименту и качеству услуг; с систематическим анализом изменений информационного рынка и своего места на нем, определением сильных и слабых сторон в деятельности организации; с развитием методов аналитико-синтетической переработки информации; внедрением информационных технологий и системы управления качеством информационно-библиотечного производства; с активным использованием достижений многих смежных областей (социологии, психологии, науковедения, менеджмента и маркетинга, сервисологии) для совершенствования обслуживания. Результатом интеллектуализации информационно-библиотечной деятельности, с нашей точки зрения, по мнению авторов, должно явиться восприятие и претворение в жизнь принципов, лежащих в основе современного сервиса: безусловный приоритет пользователя и создание условий для самореализации личности.

### **Рекомендуемая литература.**

1. Об организации информационно-библиотечного обеспечения населения республики; Постановление Президента Республики Узбекистан от 20 июня 2006г. №ПП-381. // Народное слово. – 2006, 20 июня.

2. Брежнева В.В., Минкина В.А. Информационное обслуживание: продукты и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации предприятий: Учебно-практическое пособие /В.В. Брежнева, В.А. Минкина; СПбГУКИ.- 2-е изд., перераб. - СПб.: Профессия, 2006. – С.4-6.

## ТЕМА №1. Сервисная деятельность: информационное обслуживание

### Лекция №1. Информационное обслуживание как сервисная деятельность

(2 часа)

1. Сервис и сервисная деятельность: современные представления.
2. Эволюция представлений о задачах и содержании информационного обслуживания.
3. Сервисный подход к информационному обслуживанию.

#### **1. Сервис и сервисная деятельность: современные представления.**

Миссию и деятельность библиотек традиционно связывают со сферой культуры, науки, образования и просветительства. Даже центральное для библиотечной теории и практики понятие «обслуживание читателей» долгое время не рождало ассоциации с теми областями, в рамках которых осуществляется какое-либо обслуживание населения. Более того, сфера сервиса в обыденном сознании вызывала ассоциации лишь с многоэтажным зданием под названием «Дом быта». Естественно, что библиотеки и информационные службы с этим зданием не имели ничего общего.

В научный оборот понятие «информационный сервис» ввел Д. И. Блюменау использовав его в названии своей книги, вышедшей в 1989 г. Автор отмечал: «Мы живем в мире Сервиса. Многие из нас либо непосредственно работают в том или ином сервисе — транспортном, энергетическом, связи, медицинском, торговом, педагогическом, коммунально-бытовом, культурно-просветительном, информационном и т. д., либо участвуют в создании способов и средств — индустрии для различных видов сервиса. Понимать это надо в том смысле, что Сервис — любая разновидность общественно полезного труда, направленная на удовлетворение разумных потребностей человека» [12, с. 3]. Сегодня можно утверждать, что Д. И. Блюменау не только точно определил место и предназначение информационного обслуживания, но и предвосхитил направление его развития.

Осознание мировым сообществом значения человеческого фактора и ценности, уникальности, неповторимости каждой личности заставило развернуть все области научно-практической деятельности в сторону индивида. Пришло понимание важности сервиса, по уровню развития которого судят в настоящее время о качестве жизни населения. Темпы роста сферы услуг значительно превышают темпы роста товарного производства, в чем проявляется закономерность развития мировой цивилизации — приоритет социальных аспектов. Происходит глобальная гуманизация общественных отношений, переход от «производства вещей к производству людей» [75, с. 9]. Для нашей страны слова «потребитель всегда прав» начинают приобретать черты реальности, теряя иронический подтекст. Меняется и отношение к

людям, профессионально занятым в сфере обслуживания, — эта работа воспринимается как все более и более престижная.

Культура сервиса постепенно становится неотъемлемой частью общей культуры общества. Уровень развития данной сферы начинает оцениваться комплексно с учетом психологического, этического, эстетического и организационно-технологического аспектов [101].

По мнению ученых, исследование природы услуг и тенденций развития этой сферы позволяет получить ключ к пониманию будущей цивилизации, подобно тому, как изучение сущности товара позволило понять основные черты современной цивилизации [89].

Терминология этого научного направления еще не устоялась, что проявляется в множественности понятий, употребляемых для обозначения одной и той же социально-экономической реальности: «непроизводственная сфера», «нематериальная сфера экономики», «сфера услуг», «нематериальное производство», «духовное производство».

Ориентируясь на социальные признаки, Е. В. Песоцкая определяет непроизводственную (или социальную) сферу как комплекс отраслей хозяйства, выполняющих функции обслуживания, удовлетворения материальных и духовных потребностей населения, создания наиболее благоприятных условий жизнедеятельности. Автор отмечает, что «с известной долей условности для ее обозначения можно использовать термины «сфера услуг», «социальная сфера», «сфера обслуживания» [75, с. 11]. Широкое распространение получил англоязычный вариант этого понятия — сервисная деятельность.

Сервисная деятельность связана с предоставлением особой продукции — услуг, удовлетворяющих общие (типовые, стандартные) или индивидуализированные запросы людей. Ее специфика заключается в обязательности участия в ней потребителя услуг [114].

Объектами профессиональной деятельности специалиста по сервису являются человек и его потребности в индивидуальных услугах; способы и методы выявления и формирования этих потребностей с доведением их до устойчивого спроса в отношении различных индивидуальных услуг; методы моделирования, диагностики и разработки материальных объектов и услуг по индивидуальным заказам потребителя; технологические процессы, посредством которых выполняются индивидуальные заказы на услуги; оборудование, машины, приборы и их системы для осуществления технологических процессов сервиса.

## **2.Эволюция представлений о задачах и содержании информационного обслуживания.**

Обслуживание — это видимая часть айсберга, та деятельность, по результатам которой пользователи судят о необходимости, полезности для них библиотеки или информационной службы. Вся остальная деятельность (комплектование СИФ, ведение СП А и др.) остается скрытой от глаз пользователей и воспринимается ими как вспомогательная, а порой, даже как второстепенная.

От удовлетворенности обслуживанием зависят дальнейшие отношения между информационной службой и представителями различных целевых групп: станет ли случайный посетитель постоянным читателем данной библиотеки или отдаст предпочтение альтернативным источникам удовлетворения информационных потребностей; будет ли руководство предприятия считать нужным инвестирование в информационную службу или примет решение о ее сокращении.

В процессе организации обслуживания можно выделить несколько последовательно реализуемых этапов:

- ◆ изучение пользователей;
- ◆ выбор режима и формы обслуживания;
- ◆ анализ информационных ресурсов, которые могут быть использованы при обслуживании;
- ◆ анализ эффективности инструментов навигации в информационных ресурсах;
- ◆ подготовка (или приобретение) информационной продукции;
- ◆ изучение эффективности обслуживания.

Под влиянием социально-экономического развития общества в содержании каждого из этих этапов произошли существенные изменения, анализ которых позволяет проследить эволюцию обслуживания пользователей от библиотечного через библиотечно-библиографическое к информационному и прогнозировать переход к информационному сервису. Рассмотрим эти этапы последовательно.

Изучению читателей в библиотечной теории и практике всегда уделялось серьезное внимание. Современный маркетинг, базирующийся на изучении потребительского поведения и сегментации рынка, может взять множество примеров из истории изучения читателей, начало которому положил еще Н. А. Рубакин. При этом цели исследования могут быть различными. В маркетинге потребители изучаются для того, чтобы разработать и предложить им «идеальный» товар, полностью удовлетворяющий потребности. Для библиотековедения комфортность обслуживания долгое время не

являлась значимым фактором, читатели изучались скорее в целях повышения эффективности идеологического воздействия на них со стороны государства. Однако, несмотря на это, надо отметить, что в библиотековедении накоплен значительный положительный опыт подобных исследований.

Традиционно изучение читателей базировалось на статистических показателях: число читателей; количество посещений; объем книговыдачи и др. Внутри этих показателей анализировались социально-демографические характеристики читателей: пол, возраст, социальное положение, образование, сфера деятельности и т. д., что позволяло применять «принцип дифференцированного подхода к пользователям библиотеки на основе их изучения». Суть этого принципа в том, что сила воздействия книги возрастает, если она адресуется не читателю вообще, а определенному человеку, максимально соответствует его читательской подготовке, потребностям и интересам [93, с. 144]. В литературе активно обсуждались проблемы типологии читателей и руководства чтением.

Наряду с опросом к числу ведущих исследовательских методов изучения читателей относился метод анализа читательских формуляров, позволяющий выявить тематику запросов и типо-видовую картину чтения. Изучение читателей и чтения возводилось в ранг общегосударственной проблемы: в 70-х гг. XX в. проводились глобальные социологические исследования: «Специалист-библиотека-библиография», «Книга и чтение в жизни небольших городов», «Книга и чтение в жизни советского села», «Советский рабочий — читатель» и др.

В это же время в недрах научно-информационной деятельности активно развивалось новое научное направление, посвященное изучению информационных потребностей. Оно привнесло в практику обслуживания представление об объективных и субъективных информационных потребностях, влиянии условий научно-производственной деятельности на их формирование, особенностях потребностей разных категорий специалистов — руководителей, научных работников, разработчиков новой техники, конструкторов, производственников и т. д. Далее стало изучаться информационное поведение различных групп пользователей. Особое место заняли исследования по формированию информационной культуры личности. Все эти разработки составили «золотой фонд» обслуживания. Их значимость со временем не уменьшилась, а возросла в условиях использования современных информационных технологий (подробнее см. 2.1; 5.1).

Этот предельно краткий экскурс в историю изучения пользователей позволяет проследить тенденцию углубления интереса к потребностям отдельной личности. В

качестве объекта изучения сначала выступали большие социальные группы (рабочие, жители села), далее изучались информационные потребности отдельных профессиональных групп (медиков, учителей, ученых) и затем информационное поведение конкретной личности.

Представляется, что дальнейшее изучение пользователей будет направлено на выявление и анализ основных ценностей потребителей — ключевого понятия маркетинга и сервисной деятельности. Для библиотек и информационных служб это означает, что изучаться должны не только информационные потребности и информационное поведение, но и потребительские требования (потребительские предпочтения) как к информационной продукции, так и к комфортности обслуживания в целом.

С углублением представлений о потребностях принципиально менялась процедура выбора режима и формы обслуживания. Первоначально обслуживание начиналось с момента поступления запроса и либо заканчивалось на стадии его удовлетворения, либо продолжалось, т. е. переходило в текущий режим, если таково было желание читателя.

### **3. Сервисный подход к информационному обслуживанию.**

Для доказательства возможности и целесообразности изучения и организации информационного обслуживания как сервисной деятельности требуется ответить на ряд вопросов:

- ◆ какие преимущества дает такое его рассмотрение;
- ◆ какие общие положения и разработки в области сервисологии целесообразно использовать применительно к информационному обслуживанию;
- ◆ какова специфика информационного обслуживания и информационных услуг по сравнению с другими областями сервиса; каким образом она должна учитываться в практике работы библиотек и служб информации.

Попытаемся последовательно ответить на эти вопросы. Рассмотрение информационного обслуживания сквозь призму сервиса и представлений, сложившихся в этой сфере, позволяет выйти за рамки привычных взглядов, принятых в библиотечной науке и практике. При таком более общем подходе появляется возможность изучать современное состояние и тенденции развития обслуживания не изнутри, а извне, на фоне перспектив развития сервисной деятельности.

При этом, естественно, оказывается, что многие фундаментальные основания этой сферы справедливы и для информационного обслуживания. К таким важнейшим постулатам относятся:

- ◆ безусловный приоритет потребностей пользователей; направленность всей деятельности библиотеки или информационной службы предприятия на удовлетворение этих потребностей; необходимость постоянного перепроектирования (реинжиниринга) технологических процессов для повышения качества обслуживания;

- ◆ обязательность обеспечения защиты прав потребителя и вытекающая из этого необходимость соответствия качества услуг принятым стандартам; разработка таких стандартов;

- ◆ все большая индивидуализация услуг и, значит, повышение сложности и удорожание процессов обслуживания;

- ◆ двойственный характер оценки потребителем качества обслуживания: оценка самой услуги и условий ее предоставления;

- ◆ включенность в понятие «комфортности» временных, психологических, этических, эстетических, технологических компонентов;

- ◆ обеспечение возможности участия пользователей в контроле и совершенствовании обслуживания, в управлении качеством услуг;

- ◆ обязательность в связи с этим выражения качественных характеристик услуг на языке понятном потребителям;

- ◆ разработка регламентирующих документов (инструкций, положений и т. д.) как нормативных материалов, определяющих и защищающих права пользователей.

Вместе с тем задачи и содержание информационного обслуживания нельзя сводить только к сервису, как и нельзя однозначно рассматривать в этом качестве образовательную деятельность, хотя в последнее время все чаще используется термин «образовательные услуги». Дело в том, что любая библиотека или служба информации являются одновременно не только информационным, но культурным и образовательным учреждением, что позволяет увидеть общее в работе библиотек, информационных центров, музеев, архивов и других учреждений и использовать для анализа информационного обслуживания социокультурный подход [28].

### **Рекомендуемая литература.**

1. Об организации информационно-библиотечного обеспечения населения республики; Постановление Президента Республики Узбекистан от 20 июня 2006г. №ПП-381. //Народное слово. – 2006, 20 июня.

2. Каримов И.А. Наша высшая цель независимость и процветание Родины, свобода и благополучие народа. - Т.: Узбекистан, 2000.-77с.

3. Идея национальной независимости, основные понятия и принципы. - Т.: Узбекистан, 2001.-80с.

4. Учебник. Гл. 1. С.4-22.

## Лекция №2. Научные исследования для информационного сервиса (2час)

1. Свойства информационных потребностей.
2. Свойства социальной информации.
3. Особенности документального потока
4. Возможности аналитико-синтетической переработки информации.

### 1. Свойства информационных потребностей.

Многочисленные масштабные исследования информационных потребностей, осуществленные учеными разных стран, позволили установить:

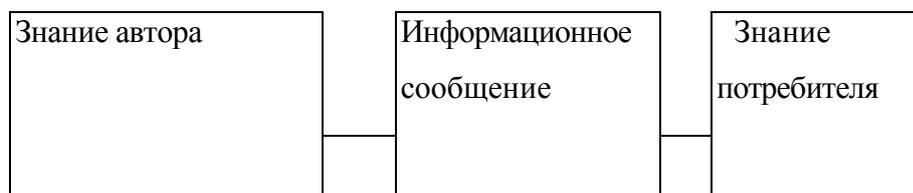
- ◆ причины возникновения потребностей;
- ◆ факторы, влияющие на их содержание;
- ◆ свойства информационных потребностей, отличающие их от других потребностей человека;
- ◆ пути выявления информационных потребностей и приведения их к виду, пригодному для поиска документов или фактических сведений в совокупных информационных ресурсах общества.

Охарактеризуем эти результаты\*. Начнем с рассмотрения самого понятия «информационная потребность», которое, казалось бы, правомерно определить как потребность личности в информации. Действительно, в процессе научно-практической деятельности, обучения, любительского творчества, решения бытовых проблем постоянно возникают ситуации, когда для движения вперед, решения новых задач имеющихся знаний не хватает. Люди ощущают информационный дефицит — первопричину появления информационных потребностей.

Эти потребности могут быть самыми разными. В простейшем случае требуется информация о расписании движения поездов, часах работы какого-либо учреждения или стоимости конкретного товара. Отнесение таких потребностей к простейшим основывается не на том, что нужные сведения легко выявить (часто это оказывается достаточно сложной процедурой), а на определенности требуемых исходных данных.

Человек, разыскивающий информацию, точно знает, что между какими-то населенными пунктами существует железнодорожное сообщение, в данном городе функционирует определенная организация и продаются товары. Требуется найти недостающую информацию об известном объекте. Но информация ли нужна пользователю? Ему нужны проверенные, надежные сведения — знания, которыми можно воспользоваться для решения каких-либо задач.

Информация выступает только промежуточной формой передачи знаний от автора сообщения к потребителю. Возникает следующая цепочка:



Информационные потребности тогда будут удовлетворены, когда через сообщение (документальное или устное) знания автора превратятся в знания потребителя.

Итак, первая и важнейшая, сущностная особенность информационных потребностей состоит в том, что они *представляют собой потребности в знаниях*, обретаемом индивидом путем обращения к существующей информации. Такое определение информационных потребностей принципиально для рациональной организации всех процессов обслуживания. Оно показывает, чем библиотека или служба информации отличается от других учреждений сферы услуг. Информационная продукция предстает не как товар, который снимают с полки по просьбе покупателя, не как результат перефасовки имеющихся исходных данных, и даже не как продукт, изготавливаемый по индивидуальным «меркам» заказчика. Она являет собой информационное отражение реальной действительности в аспекте, интересующем пользователя, и всегда имеет двойную направленность, выступая посредником между окружающим миром и познающим его субъектом.

Все эти рассуждения, однако, имеют отношение лишь к простейшим случаям — случаям поиска неизвестного об известном. Второй особенностью информационных потребностей выступает их *неопределенность*.

Жизнь любого человека или организации сопровождается необходимостью решения новых нестандартных задач. В таких ситуациях имеющихся знаний не хватает, а сформулировать направления поиска недостающей информации крайне трудно.

Человек, оказавшийся в нестандартной для себя ситуации, на начальном этапе склонен подменить решение задачи ее условием. Школьник и студент-дипломник попытаются найти информацию, точно соответствующую полученному заданию. Инженер будет ориентирован на обнаружение опыта внедрения новой технологии на других заводах, которого скорее всего не обнаружит. Постепенно и с большим трудом все они начнут отходить от заданных условий, осознавая, что нужные сведения в виде идей, а не «готовых рецептов» могут быть почерпнуты из самых разных областей. По словам Э. Л. Шапиро, формулируемые при таких обстоятельствах запросы представляют собой

лишь «знание пользователя о незнании» [110]. А поскольку ход решения задачи совсем не всегда определяется ее условиями, найденный, а вернее, самостоятельно выработанный ответ будет существенно отличаться от лишь приблизительно намеченных характеристик неизвестного, содержащихся в исходной формулировке запроса.

Нестандартные задачи, с которыми сталкиваются люди, различаются по степени новизны. Они могут быть нетривиальными только для конкретного индивида, выступающего в роли открывателя, но хорошо известны обществу. Примером служит ситуация написания школьником сочинения, тема которого литературоведу покажется тривиальной. В таких случаях говорят о психологической новизне.

Объекты техники и технологии могут являться новыми только для данной организации, и тогда констатируется факт локальной новизны. Объективно новым считается знание, не зафиксированное в социальной памяти человечества и не отраженное в совокупных информационных ресурсах общества. Для осуществления информационного обслуживания важно правильное установление категории новизны. Низкий уровень компетентности и недостаточный предшествующий опыт пользователя может привести к двум негативным последствиям. В первом случае человек осознает себя первооткрывателем, тогда как в действительности общество владеет способами решения проблемы (ситуация «изобретения велосипеда»). Во втором (а эти случаи характерны в основном уже не для новичков, но для специалистов), сталкиваясь с проблемой, индивид диагностирует ее как новую именно и только для него и предпринимает тщетные попытки найти готовые варианты решения. Отсутствие нужных сведений эта группа пользователей, в роли которых могут выступать менеджеры, инженеры — проектировщики и производственники, лечащие врачи, преподаватели средних учебных заведений, связывает с низким уровнем информационного обслуживания, плохим комплектованием фонда библиотек, недостаточными возможностями справочно-поискового аппарата, не ориентированностью библиографов в ресурсах Интернет и т. д.

Третья особенность информационных потребностей, вытекающая из двух предыдущих и ими обусловленная, проявляется в *субъективности оценки пользователями качества информационных продуктов и услуг*. Оценка любых услуг всегда субъективна по своей природе и зависит от «системы ожидания» потребителя, его установки. Установка и оценка являются как бы зеркальным отражением друг друга: оценка констатирует наличие или отсутствие у продукта или услуги ожидаемых свойств и качеств. Однако и потребности, и система ожидания потребителей во всех других сферах обслуживания являются значительно более определенными, а оценка продуктов и услуг — поддающейся независимой экспертизе. Иначе говоря, существуют объективные

показатели, по которым судят об обоснованности претензий к работе ателье, туристического агентства или прачечной. Однако крайне сложно третьему лицу установить полноту предоставления информации и ее соответствие действительным потребностям пользователя. Именно поэтому только в практике информационной деятельности для оценки качества обслуживания используются два критерия — релевантность и пертинентность, из которых выполнение требований первого считается обязательным, а второго — желательным, определяющим направления развития и совершенствования системы обслуживания.

*Релевантность* — это объективно существующее смысловое соответствие между содержанием информационного запроса и выданной в ответ на него информации. *Пертинентность* — субъективно оцениваемое потребителем соответствие содержания информации его интересам.

Нерелевантность выдачи может объясняться отсутствием искомой информации в документальном потоке в том виде, в каком ее ищет пользователь. В этом случае библиограф начинает расширять границы поискового предписания и выявлять сведения, используя родовые и ассоциативные связи. Иногда это приводит к нахождению ненужных читателю материалов, т. е. к «шуму»; в других случаях — к выдаче «неожиданно полезного», т. е. первоначально не запрошенных, но ценных с точки зрения пользователя документов или фактических данных. Последние, формально являясь нерелевантными, а в действительности — пертинентными, составляют высший смысл труда информационных работников.

Теперь рассмотрим причины, по которым релевантная выдача оценивается пользователем отрицательно, т. е. не считается им пертинентной. Наиболее распространенными являются:

- ◆ предоставление пользователю уже известных ему сведений (из других источников или предыдущего опыта);
- ◆ неавторитетность, неубедительность информации для пользователя;
- ◆ несовпадение характера представленных сведений и степени их подробности «системе ожидания» пользователя;
- ◆ несоответствие уровня сложности сообщения и подготовленности пользователя, его читательской компетентности.

Субъективность оценки пользователем качества информационной продукции определяется *индивидуальным характером информационных потребностей*, что составляет их четвертую особенность.

## 2.Свойства социальной информации.

Социальная информация — это базовая, фундаментальная категория, определяющая и особенности потребностей людей, и возможности обслуживания, и цели деятельности библиотек или служб информации предприятий. Исследованием феномена информации заняты ученые — представители самых разных наук: философии, культурологии, психологии, социологии, кибернетики, биологии, информатики. Благодаря глубокому и многоаспектному, междисциплинарному изучению сегодня выявлены и охарактеризованы многие свойства информации. Однако, как это всегда происходит в науке, каждый следующий шаг в познании информационных явлений расширяет границы непознанного и ставит новые проблемы.

Социальная информация определяется как информация, передающаяся в человеческом обществе в процессе общения людей. Она служит способом обмена знаниями и опытом, демонстрации чувств, оказания волевых воздействий.

Главным и обязательным свойством социальной информации является ее *содержательность, наличие смысла, значения*. Она всегда отражает какой-либо чувственно-наглядный или логически осмысленный образ предмета реального мира. Поскольку же передача смысла осуществляется ради чего-то, для решения каких-либо задач, то другим свойством выступает *целесообразность* — способность информации оказывать воздействие на поведение отдельных людей, социальных групп или общества в целом. Причем информационному воздействию подвергаются все области жизнедеятельности человека: мораль, мировоззренческая и эмоциональная сфера, трудовое и быденное поведение и т. д. Свойством целесообразности объясняется причина возникновения информационных потребностей в любых сферах деятельности человека и создания информационных сообщений самого разного целевого назначения. Установление соответствия между целью обращения людей к информации и целевым назначением предлагаемых им документов определяет действенность обслуживания.

Известно, однако, что текстовые сообщения могут совпадать с запросами пользователей и с точки зрения тематики, и по целевому назначению, но отвергаться ими, не считаться полезными. Это происходит потому, что социальная информация обладает свойством *ценности* — способностью содействовать достижению каких-либо целей. Это свойство всегда относительно и зависит не только от творческого потенциала авторов — создателей текстовых сообщений, но и от эрудиции, «системы ожидания» пользователя.

В последующих рассуждениях мы неоднократно будем говорить о сложности процесса информационного поиска и о том, что самые совершенные поисковые системы не гарантируют полноту выявления необходимых сведений. Трудности поиска связаны с

таким свойством социальной информации, как *относительная независимость плана содержания от плана выражения*. Это свойство проявляется в том, что одно и то же содержание может быть зафиксировано с использованием различных знаковых форм: в виде текста, рисунка, графика или чертежа, формулы. Еще существеннее для информационного обслуживания то обстоятельство, что одни и те же явления, процессы, объекты могут изучаться в разных областях и, соответственно, описываться на языке этих областей, то есть с использованием принятых в них понятий, подходов, логических построений.

Именно относительная независимость плана выражения от плана содержания приводит к рассеянию информации, смысла в документальном потоке. Ее выявление сопряжено со значительными трудностями, предполагает последовательное расширение и уточнение границ поиска с установлением ассоциативных связей и обращением к информационным ресурсам многих отраслей. Одновременно именно преодоление содержательного рассеяния составляет высший смысл труда библиографа или сотрудника информационного подразделения, так как его результатом является нахождение «неожиданно полезных» сведений.

Для большинства процессов информационно-библиотечной деятельности — от организации фонда и СП А до осуществления обслуживания — важно правильное установление хронологических границ выявления сведений. Эта проблема обусловлена такими свойствами информации, как *старение и кумулятивность*. Старение проявляется в уменьшении ценности сообщений со временем. При этом «старит» информацию не само время, а появление новых сведений, отрицающих или уточняющих данные. Именно поэтому формально, т. е. по дате опубликования документа, нельзя судить о его актуальности. Способность же информации «переливаться» из сообщения в сообщение и при этом уплотняться, кумулироваться, излагаться в более сжатом, обобщенном виде, приводит к тому, что «стареть» могут не сведения, а документы, их фиксирующие. Так, учебник или практическое пособие перестают использоваться не потому, что их содержание потеряло актуальность, а потому, что вышли новые дополненные издания.

### **3. Особенности документального потока**

Интеллектуализация информационно-библиотечной деятельности, создание новых видов информационной продукции, являющейся результатом аналитической переработки большого объема самых различных сведений, во многом становятся возможными благодаря исследованию особенностей формирования и развития документального потока.

Документальный поток — это совокупность функционирующих в обществе первичных документов. В отличие от таких понятий как документальный фонд, документальная база данных, «поток» представляется некоторой абстракцией. Доступным для использования он становится лишь в процессе его выявления и анализа.

Если поток первичных документов выявляют через его отражение в библиографических пособиях (регистрационных, научно-вспомогательных, профессионально-производственных и т. д.), речь идет о реальном потоке.

Если изучают документы, отраженные в прикнижных и пристатейных списках литературы, списках публикаций к диссертациям и отчетам НИР, выявляют поток цитированной литературы. Интересно отметить, что счетчики числа посещений позволяют изучать интенсивность обращения к электронным документам, доступ к которым возможен через компьютерные сети.

Когда осуществляется мониторинг читательского спроса, анализу подлежит поток использованной литературы. Книгоиздатели и книгораспространители изучают поток литературы, приобретенной различными группами граждан.

В практике информационного обслуживания и обеспечения чаще всего обращаются к реальному документальному потоку. Вместе с тем в сложных случаях поиска библиографы издавна практиковали выявление нужной информации через списки литературы к известным читателю публикациям, то есть через поток цитированной литературы. Однако из-за чрезвычайной трудоемкости такой путь избирался крайне редко. Появление указателей (баз данных) «Science Citation Index», «Social Science Citation Index» и «Arts and Humanities Citation Index» изменило ситуацию и сделало эту процедуру гораздо более доступной.

В совокупности поток реальной, цитируемой и использованной литературы рассматривается при проведении библиографических, социолого-научоведческих, исторических, прогностических и др. исследованиях.

Владение методами анализа документального потока позволяет выявлять:

- ◆ именно ту социальную информацию, которая предпочтительна для читателей;
- ◆ наиболее авторитетные и актуальные материалы;
- ◆ уровень информационной обеспеченности отрасли или проблемы;
- ◆ направления и темпы развития различных областей научно-практической деятельности;
- ◆ вклад отдельных стран, организаций, авторских коллективов в развитие тех или иных областей;
- ◆ интегративные связи между отраслями и проблемами.

В ходе информационно-библиотечной деятельности чаще всего рассматривают тематическую, типо-видовую, географическую, языковую, издательскую, организационно-фирменную и авторскую структуру потока. В подавляющем большинстве случаев в качестве ведущего, базового избирают признак тематики или отраслевой принадлежности документов, что объясняется спецификой читательских запросов, относящихся к определенной области знания. На этой основе выделяют отраслевой поток (например, документальный поток по прикладному искусству, литературоведению, атомной энергетике, педиатрии) или поток документов сквозной, межотраслевой тематики (проблемы экологии и рационального природопользования; защиты материнства и детства; историко-культурные традиции какого-либо региона и т. д.). Далее в пределах отрасли или тематического направления анализируют все другие структуры и прежде всего типо-видовую, географическую, авторскую.

#### **4. Возможности аналитико-синтетической переработки информации.**

Большинство технологических процессов информационно-библиотечной деятельности (формирование СПА, создание информационных продуктов, обслуживание пользователей, информационное обеспечение деятельности организации, поддержка управленческих решений и т. д.) предполагает осуществление аналитико-синтетической переработки каких-либо исходных сведений.

Процедура аналитико-синтетической переработки включает две взаимосвязанные операции: анализ сведений и синтез, т. е. создание на их основе информационной продукции. Очевидно, что чем более глубоким и многоаспектным является анализ, тем большие возможности раскрываются для синтеза, а в итоге появляются предпосылки для создания интеллектуальной информационной продукции. Такая продукция способна характеризовать не содержание переработанных документов, а состояние той предметной области, которой эти документы посвящены.

На чем же базируется концепция интеллектуализации информационно-библиотечной деятельности как важнейшей тенденции ее дальнейшего развития? На двух постулатах. Во-первых, на усилении потребностей именно в интеллектуальной продукции, являющейся наиболее комфортной для пользователей. Во-вторых, на достижениях информационной науки, делающих процессы создания интеллектуальной продукции реально выполнимыми.

К таким научным достижениям относится изученность многих явлений и процессов, в том числе:

- ◆ свойств, присущих социальной информации, и прежде всего свойства неаддитивности и кумулятивности, т. е. способности информации к уплотнению;

◆ закономерностей развития документального потока и возможности по их проявлению судить о состоянии научно-практической деятельности, в процессе которой происходит формирование потока;

◆ способности «документального шлейфа», сопровождающего развитие любых идей, а затем объектов как реализации этих идей, преодолевать дискретность, неполноту отдельных текстовых сообщений и воссоздавать действительную картину мира;

◆ новых возможностей информационного поиска с ориентацией на совокупные электронные ресурсы;

◆ разрешающих возможностей различных методов анализа и синтеза информации.

Результаты исследований, относящихся к выявлению особенностей информационных потребностей, свойств социальной информации, закономерностей развития документального потока охарактеризованы в предыдущих разделах данной главы. Поэтому далее будут охарактеризованы разработки, касающиеся совершенствования методов интеллектуального преобразования информации.

Осуществление процессов аналитико-синтетической переработки всегда сопровождается свертыванием, т. е. уменьшением физического объема исходных данных (путем составления, например, библиографического описания, аннотаций или рефератов). Не столь очевидно противоположное — возможность развертывания сообщений, повышения их информативности [13].

Когда каждому отдельному документу приписываются предметные рубрики, то происходит процесс свертывания информации, передачи содержания текстового сообщения с помощью сравнительно небольшого количества ключевых понятий. Но затем, когда этот документ войдет в состав поисковой системы, через предметные рубрики будут установлены его связи с другими публикациями на эту же тему. Подобные связи не содержались в тексте документа. Они оказались выявленными благодаря установлению его места в потоке. Поэтому всегда, когда аналитико-синтетической переработке подвергаются не отдельные сообщения, а документальный «шлейф», сопровождающий развитие какой-либо идеи, объекта, проблемы, появляются предпосылки для развертывания информации. Собственно на этом и основывается возможность создания интеллектуальной информационной продукции.

### **Рекомендуемая литература.**

1. Учебник. Гл. 2. С.23-56.
2. Еремянц Н.К. Изучение информационных потребностей научных работников //Бетгеровские чтения.-2002.-Т.: НБРУз им.А.Навои, 2003.-С.20-22.
3. Мамина И.З. Научно-исследовательская деятельность Национальной библиотеки Узбекистана им. А,Навои: основные направления и пути развития. .-Т.: НБРУз им.А.Навои, 2003.-С.22-31.
4. Бутакова Е.С. Что интересует студентов// Библиотека .- 2005 .- №4 .- с.32-34
5. Блюменау Д.И. Информационный анализ / синтез для формирования вторичных документов / Д.И. Блюменау. – СПб.: Профессия, 2002. -240 с.

### Лекция №3. Типология информационной продукции. (1 час)

1. Требования потребителей к информационной продукции
2. Виды информационных продуктов и услуг

#### 1. Требования потребителей к информационной продукции

Основным результатом деятельности библиотек и информационных служб является создаваемая ими информационная продукция. В межгосударственном стандарте ГОСТ 7.0-99. «Информационно-библиотечная деятельность, библиография. Термины и определения» это понятие определено следующим образом: «Информационная продукция — документы, информационные массивы, базы данных и информационные услуги, являющиеся результатом функционирования информационных систем» [4].

Информационная продукция может быть представлена в материальной, вещной форме и тогда для ее обозначения используется термин информационный продукт или информационный товар. В качестве информационных продуктов могут выступать дайджесты, аналитические обзоры, библиографические указатели и т. д.

В состав информационной продукции помимо продуктов входят также и информационные услуги, не имеющие вещной формы (материального носителя). В качестве примеров можно привести устные справки, консультации библиографа, поиск в Интернете и др.

Ф. Котлер определяет услуги как деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Ее предоставление может быть связано с материальным продуктом [50, с. 541].

Признавая принадлежность информационного обслуживания к сервисной деятельности, необходимо вместе с тем показать общее и специфическое, что отличает информационные услуги от других видов услуг. Существует большое разнообразие трактовок термина «информационные услуги»:

◆ информационные услуги — предоставление информации определенного вида потребителю по его запросу [4];

◆ информационные услуги — услуги, ориентированные на удовлетворение информационных потребностей пользователей путем предоставления информационных продуктов [90, с. 29];

◆ информационные услуги в сфере научно-информационной деятельности — работа по выполнению определенного технологического процесса и доведение полученного конечного результата до потребителя с целью удовлетворения его потребностей [42].

Как правило, результатом оказания информационной услуги является предоставление потребителю информационного продукта. Так, заказывая проведение маркетингового исследования, потребитель «на руки» должен получить отчет о маркетинговом исследовании. При выполнении пресс-клиппинга потребителю предоставляется дайджест прессы. Результатом поиска в Интернете является распечатка соответствующих запросу потребителя данных или копирование их на дискету. В отдельных случаях потребитель по своему желанию может самостоятельно материализовать (фиксировать) результаты оказания ему информационной услуги, записывая, например, информацию, передаваемую ему диспетчером телефонной справочной службы (хотя все чаще сейчас эту информацию предлагают передать по факсу или по электронной почте).

В последние годы получило распространение определение услуг, данное американским специалистом Т. Хиллом. Оно коренным образом меняет соотношение понятий товар и услуга. Т. Хилл считает, что «услуга — это изменение состояние лиц или товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой» [цит. по 56]. Такое определение позволяет рассматривать услуги, как конкретный результат экономически полезной деятельности, проявляющийся либо в виде товара, либо непосредственно в виде деятельности. Экономическая полезность делает услугу предметом торговли.

Принимая во внимание определение услуг Т. Хилла, следует отметить, что отличие товара от услуги не всегда очевидно. В действительности почти всегда приобретение товаров сопровождается сопутствующими услугами, и почти каждое приобретение услуг сопровождается сопутствующими товарами. Суть того, что покупается, может быть осязаемым или неосязаемым. Так, например, покупка сотового телефона — это приобретение товара или услуг связи? Покупка аналитического отчета — это приобретение товара или услуги по предоставлению новой информации, дающей конкурентное преимущество?

Таким образом, большинство услуг — это комбинация осязаемых и неосязаемых элементов. Услуга и товар не являются антиподами, они скорее представляют собой две стороны единого целого. Поэтому в попытке найти различие между товаром и услугой было бы более целесообразно рассматривать соотношение «товар-услуга» со множеством вариантов комбинаций, начиная от преобладания товара и заканчивая преобладанием услуги. В информационном обслуживании в качестве таких примеров могут

рассматриваться выставки, конференции, презентации и другие мероприятия, сочетающие в себе как материальные, так и нематериальные элементы.

Ведь производитель — понятие относительное. Он же является и потребителем для тех, чью продукцию он приобретает, получая необходимое ему благо, в результате чего и устанавливается взаимодействие заинтересованных сторон, известное под названием рыночных отношений.

С точки зрения теории маркетинга, учитывая теснейшую связь понятий «товар/услуга», в процессе производства в любом товаре можно выделить 3 уровня [50]:

- 1) создание замысла товара — обобщенный товар;
- 2) реальное исполнение товара — реальный товар;
- 3) сопровождение товара — расширенный или интегрированный товар.

На первом уровне создания товара определяется, что в действительности будет приобретать покупатель, поскольку люди покупают не просто вещь, а тот эффект, ту выгоду, которую дает им соответствующий товар.

Реальное исполнение товара — второй уровень — определяет его товарный вид, привлекательность для покупателей, отличие от товаров-конкурентов. На втором уровне товар приобретает все те потребительские свойства, которые важны для покупателя и на которые он обращает внимание при выборе товара. Товар в реальном исполнении может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой [50].



Расширенный или интегрированный образ товара — третий уровень — формируется за счет предоставления потребителям ряда дополнительных услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией товара. Это предпродажная подготовка товара, комплекс услуг по продаже (демонстрация, консультация), а также послепродажное обслуживание.

Таким образом, развитие индустрии сервиса привело к тому, что понятие «товара» расширилось, и он рассматривается как совокупность материального продукта и сервисного обслуживания, которое носит интегральный характер и осуществляется на протяжении всего процесса потребления товара. Появление совокупного предложения «товар-услуги» вместо простой продажи товара отвечает нуждам потребителей и является эффективным средством конкурентной борьбы, что важно для удержания реальных и расширения круга потенциальных клиентов. Принцип современного сервиса заключается в том, что фирма-производитель товара берет на себя ответственность за поддержание работоспособности продукции в течение всего срока ее эксплуатации.

Услуги, предоставляемые покупателю при продаже продукции, могут быть весьма разнообразными, но в целом они делятся на предпродажные и послепродажные.

## **2. Виды информационных продуктов и услуг**

Попытки разработки классификации информационных продуктов и услуг предпринимались неоднократно, сначала в библиотечной, а затем и в сфере научно-информационной деятельности. Основным недостатком «библиотечных» классификаций явилось их ограничение рамками лишь тех услуг, которые предлагаются библиотеками. Подробный анализ предлагаемых различными авторами классификаций библиотечных услуг дан в монографии М. Я. Дворкиной «Библиотечное обслуживание: теоретический аспект» (1993), в ней же приведена разработанная автором «Классификация услуг, предоставляемых библиотекой» [27, с. 244-248]. Среди классификаций, разработанных специалистами в области информатики, наиболее удачной представляется та, которая предложена сотрудниками ИПКИР [42]. Ее достоинство состоит в рассмотрении всей информационной продукции, вне зависимости от типа учреждений, их предлагающих. Однако являясь линейной, эта схема не предназначена для многомерной характеристики информационной продукции и помимо направлений деятельности учитывает лишь вид (форму) конечного продукта.

После более чем десятилетнего перерыва, вызванного социально-экономическими преобразованиями в стране, вновь активизировался интерес к разработке классификаций, отражающих те изменения, которые принес в информационную сферу технический

прогресс. За этот период понятие «информационная услуга» стало рассматриваться как обобщающее по отношению к понятию «библиотечная услуга» и разработкой классификаций именно информационных продуктов и услуг занимаются как информатики, так и библиотековеды и библиографоведы.

М. Я. Дворкина, называя основные виды услуг, использует в качестве основания классификации предмет запроса пользователя (документ, библиографические и фактографические сведения, новость, ориентирование и обучение, анализ ситуации, организация обслуживания), считая, что для информационной службы запрос является основной точкой отсчета [28, с. 83].

«Документные услуги обеспечивают доступ к изданиям, архивным документам, музейным предметам на разных носителях (бумажных, электронных, компакт-дисках, аудио- и видеокассетах, микрокартах и др.), на разных языках (путем перевода), в режиме реального времени (*online*), в режиме отложенного времени (через электронную почту, «бронирование»), для ознакомления и временного пользования (абонемент, читальный зал, МБ А, экспозиции, внестационарные формы — библиотечные пункты, библиобусы, музеи на колесах и т. п.), для постоянного пользования (копирование на разные носители текстов, продажа документов, копий, электронная доставка документов — ЭДД).

Справочные услуги предоставляют доступ к библиографическим, фактографическим, концептографическим банкам и базам данных, в том числе мульти- и гипермедийным, и отвечают (форма-справка) на библиографические и фактографические запросы пользователей устно, письменно, в режиме *on-line* через электронную почту.

Новостные услуги предлагают сообщения об актуальных событиях и темах, предоставляют рекламную информацию, извещают о новых изданиях и показывают их в том числе через телекоммуникационные каналы в режиме реального и отложенного времени (в формах: новости, ИРИ, ДОР, День информации, День специалиста, ярмарка идей, выставка новых поступлений, дайджест, прайс-лист, биржевые сводки и др.).

#### **Рекомендуемая литература.**

1. Учебник. Гл. 3. С.57-82.
2. Дрешер Ю.Н. Организация информационного производства: учебное пособие. – М. : ФАИР – ПРЕСС, 2005. – С.87-101.
3. Справочник информационного работника / Науч.ред. Р.С.Гиляревский, В.А.Минкина. – СПб.: Профессия, 2005. - 552 с.

## **ТЕМА №2. Информационный рынок продуктов и услуг**

### **Лекция №1. Рынок информационных продуктов и услуг (2 часа)**

1. Субъекты информационного рынка и цели их изучения.
2. Основные группы пользователей.
3. Производители информационной продукции.

#### **1. Субъекты информационного рынка и цели их изучения.**

В определении рынка информационных продуктов и услуг большинство авторов в качестве основного признака выделяют совокупность экономических, правовых и организационных отношений, регулирующих их производство и потребление [20,45,84 и др.].

Отечественный информационный рынок начал формироваться в конце 80-х гг. XX в. К особенностям его развития можно отнести тот факт, что библиотеки, информационные центры и другие организации, исторически работающие в сфере подготовки и предоставления информационных продуктов и услуг, очень медленно и с большим трудом адаптировались к функционированию в новых экономических условиях. Пожалуй только в последние годы (т. е. в начале XXI в.) эти организации стали ощущать себя субъектами информационного рынка. Во многом такое положение объясняется размытостью границ информационного рынка, что, в свою очередь, определяется отсутствием четкого понимания исходного термина «информация». Складывается парадоксальная ситуация: по количеству упоминаний на страницах периодических изданий термины «информация», «информатизация» и другие производные являются безусловными лидерами. Появляются новые словосочетания: информационные угрозы, информационные войны, информационная экология, информационное право и многие другие. На правительственном уровне разрабатываются многочисленные доктрины и программы, призванные облегчить переход России к информационному обществу. Тем не менее отсутствует общепрофессиональное понимание сущности информационной деятельности, диапазон которой простирается от написания рекламной статьи до ремонта компьютерной техники.

В этой ситуации мы вынуждены вводить ограничения и очерчивать границы информационного рынка производством и потреблением той информационной продукции, в основе которой лежит социальная информация, т. е. «отчужденное знание». Деятельность же полиграфических предприятий, операторов сотовой и пейджинговой связи, Интернет-провайдеров, Call-центров, компьютерных магазинов и множества

других организаций, обеспечивающих техническую поддержку информационной деятельности, отнесена к инфраструктуре информационного рынка. Для этих организаций, а также для фирм-разработчиков информационных систем и программного обеспечения, для рекламных агентств и студий \УеЬ-дизайна библиотеки и информационные службы выступают в качестве потенциальных клиентов со всеми вытекающими из этого статуса правами и обязанностями. Надо отметить, что библиотеки пока не совсем уверенно чувствуют себя и в этом качестве, не всегда четко формулируя свои требования и условия.

Основными субъектами информационного рынка выступают потребители (пользователи) и производители информационной продукции. Их изучение необходимо для того, чтобы ориентироваться на информационном рынке, повышать качество информационного обслуживания, рационально организовать собственную деятельность, а именно осуществлять:

- ◆ выявление конкурентов и анализ предлагаемых ими информационных продуктов и услуг;
- ◆ поиск клиентов и потенциальных инвесторов;
- ◆ нахождение деловых партнеров для подготовки дорогостоящих и трудоемких информационных продуктов и услуг;
- ◆ приобретение готовой информационной продукции, имеющейся на рынке (сегодня часто становится гораздо выгоднее приобрести готовую информационную продукцию, чем заниматься ее производством самостоятельно);
- ◆ производство собственной конкурентоспособной информационной продукции, соответствующей заявленной цене и качеству;
- ◆ продвижение собственных информационных продуктов и услуг.

Мы перечислили чисто практические (рациональные) причины необходимости постоянного слежения за изменениями, происходящими на информационном рынке. Но нельзя не указать и психолого-социальные причины, связанные с проблемой профессиональной идентификации, с необходимостью ответа на вопрос — являются ли библиотеки и информационные службы (в том числе, работающие в рамках бюджетного финансирования), субъектами информационного рынка, какое место в его структуре занимают подготавливаемые ими информационные продукты и услуги. От ответа на этот вопрос зависит будущее библиотек, информационных служб и их маркетинговая стратегия.

## **2. Основные группы пользователей.**

Существующие в нашей стране библиотеки и информационные службы весьма разнообразны. Их отличают: ведомственная подчиненность, период функционирования, объем и состав фонда, уровень автоматизации, штат сотрудников и множество других трудно сопоставимых факторов. Как следствие, при знакомстве с успешным опытом работы коллег можно успокоить себя мыслью: «Но ведь у нас совсем другие условия» — и это всегда будет правдой.

В действительности же главным различием, накладывающим отпечаток на всю дальнейшую деятельность, является организационное отношение пользователей к библиотеке или информационной службе. Как следствие, выделяется понятие «своих» и «сторонних» пользователей. Такое разделение зависит от того, является ли библиотека юридическим лицом, самостоятельно определяющим свою маркетинговую стратегию, или она входит в структуру предприятия. Эта исходная точка является определяющей для всей дальнейшей организации информационного обслуживания: выбора методов изучения информационных потребностей, анализа ситуации обслуживания, определения номенклатуры информационной продукции, условий ее предоставления (определения стоимости), выбора инструментов продвижения информационных продуктов и услуг, анализа эффективности собственной деятельности.

Для библиотек и информационных служб, являющихся структурным подразделением учреждений (школьные и вузовские библиотеки, службы информации предприятий и др.) «своими» потребителями будут сотрудники учреждения. На изучение их информационных потребностей направлена исследовательская деятельность библиотеки, на них ориентированы разрабатываемые информационные продукты и услуги, их удовлетворенность выступает в качестве критерия эффективности работы. На протяжении многих лет «свои» потребители оставались и единственными. В настоящее время все большее число подобных информационных служб выходит на внешний рынок, принимая участие в информационном обслуживании «сторонних» потребителей.

Для библиотек, являющихся самостоятельным юридическим лицом, понятие «своих» потребителей более расплывчато, причем с ростом конкуренции на информационном рынке начинается борьба за «своего» потребителя. Поэтому для каждого информационного учреждения принципиально важным является определение характеристик, способствующих идентификации пользователей информационной продукции.

Пользователи информационных продуктов и услуг могут быть охарактеризованы с помощью самых разнообразных аспектов. Большинство из них в классическом

маркетинге известны как критерии сегментации, но некоторые специфичны именно для информационного рынка. Рассмотрим основные из них.

Библиотеки и информационные службы достаточно жестко ориентированы на правовой статус потребителей, то есть на обслуживание юридических или физических лиц. Для коммерческих информационных агентств физические лица практически не представляют интереса в качестве потребительского сегмента. Они ищут своих клиентов среди юридических лиц, ориентируясь при этом на такой аспект характеристики, как «весомость» (привлекательность, платежеспособность) заказчика информационной продукции. Исходя из этого аспекта, в качестве потребителей выделяют: предприятия бюджетной сферы; государственные управленческие (правительственные) структуры; представительства иностранных государств (консульства, культурные центры и др.); фирмы с участием иностранного капитала; крупные коммерческие структуры; фирмы малого и среднего бизнеса и т. д.

Каждая из этих групп потребителей (каждый из этих сегментов) предъявляют свои специфические требования к информационной продукции. Крупные коммерческие структуры могут выступать заказчиками эксклюзивных дорогостоящих услуг (консалтинг, маркетинговые исследования, инкассо). И, как следствие, у информационной фирмы может быть лишь несколько, но солидных и постоянных клиентов. На предприятия бюджетной сферы, фирмы малого и среднего бизнеса рассчитаны информационные продукты, выпускаемые большим тиражом, например, справочные издания.

### **3. Производители информационной продукции.**

На протяжении десятилетий в обществе существовало устойчивое мнение, что организациями, осуществляющими информационное обслуживание, традиционно являются библиотеки и информационные службы. В них и обращались потребители, сталкиваясь с необходимостью получения информации. Библиотекари и информационные работники также знали, что профессиональную помощь они могут получить именно у своих коллег, работающих в библиотеках и органах научно-технической информации разных уровней и ведомственной подчиненности.

Сейчас ситуация кардинально изменилась, что связано с возрастанием роли информации в современном обществе, повышением спроса на нее, осознанием коммерческой выгоды от ее продажи и расширением ассортимента информационной продукции. Как следствие, на информационном рынке работает большое количество самых разнообразных организаций, предлагающих широкий спектр информационных продуктов и услуг.

Ни одна библиотека или информационная служба не существует вне информационного рынка. С той или иной регулярностью ее сотрудники сталкиваются с необходимостью приобретения готовой информационной продукции. Наиболее традиционным направлением является покупка литературы при комплектовании фонда. Все чаще возникает проблема приобретения баз данных, программного обеспечения. Реже, но зато очень остро (сопровождаясь словами руководства: «Достаньте хоть из под земли») встает проблема приобретения аналитической продукции. Как ни парадоксально, в этих ситуациях основной проблемой является не отсутствие финансовых средств (термин «приобретение» допускает не только покупку, но и альтернативные условия — обмен, дарение, предоставление демонстрационных версий и др.), а проблема отбора качественного товара.

Общеизвестно, что качество любой продукции напрямую зависит от производителя: его профессионализма, ресурсной базы, опыта работы и множества других факторов. Для информационной продукции эта зависимость имеет особое значение. Таким образом, при приобретении готовой информационной продукции библиотеки и информационные службы встают перед проблемой выбора не столько самой продукции, сколько ее производителя. Поэтому изучение основных «игроков» на информационном рынке становится неотъемлемой частью профессиональной информационной деятельности.

#### **Рекомендуемая литература.**

1. Учебник. Гл. 4. С.83-104.
2. Дрешер Ю.Н. Организация информационного производства: учебное пособие. – М.: ФАИР – ПРЕСС, 2005. – С.103-107.
3. [www.inion.ru](http://www.inion.ru) – библиографические базы данных ИНИОН
4. <http://elib.gpntb.ru> – электронная библиотека ГПНТБ России.
5. <http://www.gpntb.ru/win/ntb/> - полнотекстовая версия журнала «Научные и технические библиотеки»

## Лекция №2. Информационные потребности потребителей (1 час)

1. Признаки информационных потребностей.
2. Выявление информационных потребностей в службах информации и ИБУ.

### 1. Признаки информационных потребностей.

Для рациональной организации информационного обслуживания важно классифицировать потребности, характеризуя их с различных точек зрения.

Исходя из особенностей формирования информационных потребностей, их подразделяют на *общественные* (объективные), *коллективные* и *индивидуальные* (субъективные).

Общественные потребности вытекают из задач социального, экономического и культурного развития города, региона, страны, мирового сообщества. Их называют объективными потому, что они не зависят от воли, желания, образовательного уровня или интересов отдельных людей, а представляют собой вектор, указывающий общее направление движения человеческой мысли. Определяя политику комплектования, универсальные научные и публичные библиотеки ориентируются именно на общественные потребности. Они являются также неременной основой для изучения коллективных и индивидуальных потребностей.

Коллективные информационные потребности — это потребности каких-либо целевых групп, возникающие в ходе решения стоящих перед ними задач. Применительно к различным библиотекам и службам информации в качестве таких групп могут выступать:

Библиотека или служба информации	Целевые группы, объединенные общностью информационных потребностей
----------------------------------	--

1

2

Публичные библиотеки	Учащиеся старших классов
----------------------	--------------------------

Студенты 1-2 курсов
---------------------

Учителя общеобразовательных школ
----------------------------------

Садоводы-любители
-------------------

Коллективы малых предприятий, не располагающих информационными подразделениями
--

Универсальные научные библиотеки	Научные сотрудники и аспиранты:
----------------------------------	---------------------------------

. биологи;
------------

- медики;
- техники;
- социологи;
- лингвисты и т. д.

Научные библиотеки      Преподаватели, аспиранты и студенты вуза:

- вузов      . в целом;
- отдельных факультетов;
  - отдельных кафедр

Службы информации и      Коллектив работников:

- НТБ предприятий      . предприятия в целом;
- отдельных подразделений (цехов, лабораторий, конструкторского отдела и т. д.)

По содержанию коллективные информационные потребности совпадают с основными направлениями деятельности организаций (вузов, предприятий, НИИ, музеев), образовательной деятельностью учащихся школ, любительским творчеством. Знание коллективных потребностей позволяет специализировать фонды и СПА, подготавливать информационную продукцию, предназначенную для определенных групп пользователей.

Однако хорошо известно, что организации сами по себе ничего не создают: производят продукцию, учатся и повышают квалификацию, ведут исследовательские разработки и осуществляют творческие проекты конкретные люди. Потребности, возникающие у них в различных трудовых, образовательных, досуговых и быденных ситуациях, называют индивидуальными. Поскольку же эти информационные потребности всегда зависят от особенностей познающего субъекта, к этому определению потребностей часто добавляют второй признак — субъективные.

В индивидуальных информационных потребностях обязательно отражаются, а точнее преломляются общественные (как задачи, стоящие перед сообществом в целом) и коллективные (как задачи организации, творческого коллектива или любительского объединения). Но в не меньшей степени на них влияют психологические особенности личности: образовательный уровень, возраст, опыт предшествующей деятельности, ценностные установки, индивидуальный стиль познавательной деятельности и многое другое.

Индивидуальные информационные потребности наиболее динамичны и неопределенны. Именно поэтому процесс их выявления всегда сложен и должен

осуществляться постоянно. Важность изучения индивидуальных потребностей очевидна, так как только на этой основе возможно предоставление качественных информационных услуг.

## **2.Выявление информационных потребностей в службах информации и ИБУ.**

Выявлению информационных потребностей сотрудников учреждений способствует целый ряд обстоятельств:

- ◆ определенность, заданность (хотя бы в пределах отрасли) направленности деятельности организации;
- ◆ отражение этой деятельности в самых различных документах, анализ которых позволяет характеризовать коллективные информационные потребности сотрудников учреждения;
- ◆ постоянный контингент обслуживаемых;
- ◆ причастность, вовлеченность работников информационных подразделений в деятельность учреждения.

Можно утверждать, что по сравнению с библиотекарями-библиографами универсальных библиотек, работники информационных подразделений учреждений находятся в значительно более благоприятных условиях. Однако от них требуется глубокое погружение в проблематику информационных потребностей, так как обслуживаемые специалисты ожидают информационного сопровождения их проектов и поддержки принимаемых управленческих или научно-технических решений, а не предоставления литературы по теме запроса.

Выявление профессиональных информационных потребностей специалистов учреждения начинается с анализа объективной составляющей потребностей, то есть определения границ предметной области, в рамках которой осуществляется деятельность организации. Быстрому вхождению в предметную область способствует ознакомление с инженерными и библиотечно-библиографическими классификациями, рубрикаторами, а также с обзорно-прогностическими материалами, отражающими тенденции развития отрасли или проблемы.

Далее от представления об объективных информационных потребностях постепенно переходят к изучению коллективных потребностей. Прежде всего, оно предполагает детальное рассмотрение структуры учреждения, включая:

- ◆ наличие и подчиненность подразделений;
- ◆ направления деятельности и функциональные обязанности сотрудников

каждого подразделения;

- ◆ профессиональный состав работающих.

Нужные сведения получают из различных организационно-распорядительных документов: Устава, учредительного договора, Общего положения о деятельности организации, положений об отделах, должностных инструкций сотрудников и т. д. В последние годы в связи с внедрением на многих промышленных предприятиях системы качества, перечисленные документы составляются весьма тщательно, продуманно и детально. Часто в положения об отделах включают позиции: информация, получаемая отделом от других подразделений; информация, создаваемая отделом с указанием направлений ее распространения. Эти сведения оказываются полезными при разработке системы информационного обеспечения.

Далее анализируется планово-отчетная документация, а также многие другие источники, дающие представление о направлениях деятельности учреждения:

Тип учреждения      Анализируемые документы

НИИ, проектные организации      Технические задания, отчеты НИР, проектная документация, протоколы заседаний научно-технических советов

Вузы      Государственные образовательные стандарты по специальностям вуза, учебные планы, программы учебных дисциплин, тематика дипломных и курсовых работ и т. д.

Пр      Планы внедрения новой техники, номенклатура выпускаемой продукции, технологическая документация, документы по сотрудничеству с другими организациями (переписка, договоры и т. д.), планы работы и протоколы заседаний научно-технических советов

Сопоставление сведений, полученных при изучении структуры учреждения и документации, отражающих деятельность организации в целом и каждого подразделения в отдельности, позволяет охарактеризовать:

- ◆ тематику и сроки разработок;
- ◆ характер разработок (научно-исследовательские, проектно-конструкторские и изыскательские, инновационные проекты и т. д.);
- ◆ состав руководителей и исполнителей проектов; их должностные и функциональные обязанности;
- ◆ связи между подразделениями, а также связи учреждения с другими организациями.

Ознакомление с тематикой публикаций сотрудников, выявление авторов изобретений дает ценные сведения о творческой активности специалистов и основания для последующего выбора абонентов информационного обслуживания.

**Рекомендуемая литература.**

1. Учебник. Гл. 5. С.105-122.
2. <http://www.gpntb.ru/win/elib/index.html> - архивные версии указателей, материалов международной конференции «Крым», путеводители по фондам научно-технических библиотек России.

### **Лекция №3. Создание информационной продукции (2 часа)**

1. Услуги библиотечного обслуживания.
2. Библиографические продукты и услуги.
3. Фактографическая информационная продукция.
4. Комплексные информационные мероприятия.
5. Консультационные услуги.

#### **1. Услуги библиотечного обслуживания.**

Документальное обслуживание — это предоставление пользователю полного текста документа независимо от вида материального носителя, на котором зафиксирована информация. Поскольку оно является наиболее традиционным и обязательным для библиотек и информационных служб, технология его осуществления подробно освещена в литературе [28,93]. Мы остановимся лишь на тенденциях развития документального обслуживания, отчетливо проявляющихся в последние годы.

Можно с уверенностью сказать, что, несмотря на «привычность» этого вида обслуживания (именно с выдачей книг и ассоциируется у рядового человека образ библиотеки), документальное обслуживание не утрачивает ведущего положения и обладает большим потенциалом. Объясняется это просто — постоянством потребностей пользователя в тексте первоисточника: будь то роман любимого автора, учебник, без которого невозможно сдать экзамен или государственный стандарт, необходимый для производства продукции. Но если прежде книжные магазины, библиотеки и информационные службы были единственным источником удовлетворения этих потребностей, то сейчас им приходится конкурировать на рынке информационных услуг как с коммерческими организациями, так и друг с другом.

В рамках документального обслуживания сохраняются традиционные виды услуг: выдача документа на дом (обслуживание на абонементе) и их предоставление для работы в читальном зале, однако за последнее десятилетие они претерпели существенные изменения под влиянием новых информационных технологий и, как следствие, выросших потребительских требований.

Потребительские требования к документальному обслуживанию касаются расширения ресурсной базы и повышения комфортности обслуживания, в связи с чем все чаще используется термин электронно-документальный сервис [91].

В настоящее время документальное обслуживание невозможно без использования полнотекстовых документов в электронной форме. Для этого есть несколько путей:

- ◆ приобретение электронных документов, закрепленных на материальном носителе (дискете, CD-ROM, DVD);
- ◆ оцифровка собственных фондов с последующей организацией доступа к ним как в сетевом режиме, так и с помощью переноса информации на материальный носитель;
- ◆ организация доступа к полнотекстовым электронным документам, размещенным в сети Интернет и доступным в режиме *online*.

Последнее направление получает все большее развитие. Сразу надо оговориться, что ресурсы Интернет это весьма многозначное понятие. В их структуре можно выделить как авторитетные «издательские» полнотекстовые базы данных, доступ к которым регламентируется определенными условиями, так и документы, размещенные на различных web-ресурсах: отдельные статьи, книги, использование которых может повлечь за собой нарушение авторского права.

Библиотеки идут по «официальному» пути, на законных правах предоставляя своим пользователям доступ к издательским базам данных. Однако этот путь связан с решением огромного количества организационных, финансовых и других вопросов, решение которых не под силу отдельной библиотеке. Поэтому во всем мире усиливается тенденция создания библиотечных консорциумов — объединений библиотек в целях решения одной или нескольких общих задач. Несмотря на то, что в России только начинается формирование библиотечных консорциумов, существует уже значительный опыт работы с информацией в режиме *on-line*.

## **2. Библиографические продукты и услуги.**

Создание библиографической продукции и выполнение библиографических запросов так же как и документальное обслуживание относится к традиционным направлениям деятельности библиотек. Технология библиографического обслуживания подробно описана в работах многих специалистов. В качестве наиболее авторитетных, обобщающих и дающих всестороннее представление о библиографической продукции назовем публикации И. Г. Моргенштерна и Д. Я. Коготкова [44, 67, 68, 92]. Учитывая наличие специализированных пособий, в данном разделе мы попытаемся отразить лишь наметившиеся тенденции развития библиографического обслуживания.

Данный вид информационного сервиса базируется на использовании «готовой» библиографической продукции (текущих и ретроспективных указателей литературы, реферативных журналов, библиографических и реферативных баз данных, списков литературы к монографиям и диссертациям и т. д.) и создании «собственной». В качестве

последней обычно выступают электронные каталоги, тематические справки, списки опубликованных и неопубликованных документов, библиографические указатели и проблемно-ориентированные базы данных.

С изменением роли «собственной» библиографической продукции связана первая тенденция развития обслуживания: библиографические пособия все чаще превращаются в промежуточный, а не окончательный результат работы специалистов информационной сферы. Это объясняется повышением требований пользователей к комфортности предоставляемых услуг. Стремясь удовлетворить это требование, сотрудники библиотек и служб информации в ходе библиографического поиска составляют тематические списки, картотеки, формируют библиографические базы данных. Однако затем на их базе создают тематические подборки, дайджесты, фактографические справки, аналитические обзоры, которые и предоставляют пользователям.

Библиографические пособия являются также промежуточным этапом подготовки выставок литературы, дней специалиста и других мероприятий.

Вторая тенденция связана с широким использованием информационных технологий как в процессе библиографического поиска, так и при составлении пособий. Становится возможным выявлять литературу, ориентируясь на совокупные информационные ресурсы общества, а результаты библиографического поиска предоставлять пользователям в электронном виде. Это обеспечивает многоаспектность отражения содержания документов; пополнение, актуализацию индивидуальных баз данных, формируемых по запросам пользователей; предоставление информации на рабочее место или по месту жительства абонента обслуживания.

Использование сетевых технологий резко повышает качество выполнения запросов территориально удаленных пользователей, позволяя обслуживать либо через *e-mail*, либо в режиме реального времени на основе chat-технологий. Chat - обслуживание, базирующееся на использовании специального программного обеспечения, позволяющего управлять двусторонним взаимодействием «пользователь-библиограф», является аналогом обслуживания пользователей на библиографическом пункте. Принципиально новым стало лишь предоставление пользователям базы данных запросов/ответов для самостоятельного автоматизированного поиска при отсутствии межличностного общения «пользователь-библиограф».

### **3. Фактографическая информационная продукция.**

Под фактом понимаются любые сведения, которые после извлечения их из контекста сохраняют самостоятельное значение, смысл. Именно такие сведения предоставляются пользователю в ответ на фактографические запросы\*. Поскольку потребности в оперативном получении конкретных сведений могут возникнуть в любой сфере человеческой деятельности — при принятии управленческих решений, в ходе научных исследований и на производстве, в процессе обучения, в быту и на досуге — объем фактографических запросов очень велик и они весьма разнообразны. Реакцией общества на это является выпуск во всем мире огромного числа энциклопедий, словарей и справочников в традиционном и электронном виде, формирование фактографических баз данных.

#### *Справочные издания*

Наиболее распространенной формой «готовой» фактографической продукции являются традиционные и электронные справочные издания. Часто они параллельно выпускаются на бумажном носителе и в электронном виде (на CD-ROM, DVD и/или в сетевой версии).

*Адресно-фирменные {товарно-фирменные}* справочники и базы данных, ориентированы на предоставление информации о конкретных организациях и их продукции. Отбор материала в них проводится с учетом тематических, хронологических и географических критериев. Качественные критерии отбора используются редко: как правило, это издания рекламно-информационного характера, которые формируются на основе предоставления фирмами информации о себе. Исключение составляют справочники типа «Лучшее в...» или «Золотые страницы», хотя и в них принцип отбора материала не всегда оговорен. К наиболее известным справочным изданиям относятся «Бизнес-карта», «КОМПАСС», «Желтые страницы» и др. Усиливается тенденция подготовки отраслевых или тематических справочников, например, «Товары для детей», «Маршруты такси», «Рестораны города» и др.

*Биографические* справочники и/или базы данных предоставляют информацию о людях, внесших значительный вклад в развитие того или иного региона или отрасли. Кроме «официальной» биографической информации, включаются сведения личного характера: семейное положение, хобби. Справочники типа «Кто есть кто в...», кроме справочной, реализуют еще и имиджевую функцию. Сегодня они охватывают все крупные регионы и многие виды деятельности.

*Статистические* справочники и базы данных подготавливаются, как правило, государственными органами и являются уникальной базой для подготовки различных видов информационной продукции справочного или аналитического характера.

*Ценовые* справочники и бюллетени отражают текущие цены на товары и услуги.

*Бизнес-справки*

Бизнес-справки подготавливаются самыми различными информационно-аналитическими центрами, консалтинговыми и маркетинговыми агентствами, торгово-промышленными палатами, ассоциациями поддержки предпринимательства и развития бизнеса. В качестве примера таких центров можно привести международную корпорацию Dun&Bradstreet, имеющую представительства в ряде городов России, EsmerkInformation, информационное агентство «Бинк», Санкт-Петербургский Фонд развития бизнеса.

Бизнес-справка представляет собой структурированную информацию о фирме — потенциальном деловом партнере, инвесторе, клиенте, конкуренте и предназначена для проверки надежности фирмы.

Источниками для подготовки таких справок выступают самые разнообразные ресурсы, создаваемые агентствами или привлекаемые ими справочные издания и базы данных; базы данных государственных органов, выполняющих регистрационные функции; рекламные материалы фирм; web-сайты фирм; публикации и выступления в средствах массовой информации или в специализированных изданиях, телефонный опрос и др.

Бизнес-справки могут предоставляться как в режиме запрос-ответ, так и в рамках абонементного обслуживания.

#### Пресс-клиппинг

Пресс-клиппинг или мониторинг прессы — деятельность, известная в практике информационного обслуживания, но получившая в последние годы новое название. Ее результат представляет собой тематическую подборку материалов, выявленных из периодических изданий. Разновидностью такой продукции являются и персональные электронные газеты, содержащие информацию, отбираемую в реальном масштабе времени из множества источников по определенной теме и предоставляемую пользователю в электронном виде [84].

Персональная газета, предлагаемая информационным агентством IntegrumTechno ([www.integrum.ru](http://www.integrum.ru)), является результатом поисковой деятельности программного робота, осуществляющего автоматический поиск и доставку материалов на *e-mail* подписчика по заданным им ключевым словам. Собственный информационный агент позволяет пользователям с высокой оперативностью и точностью вести круглосуточный мониторинг по любой интересующей их проблематике. Информационный агент имеет гибкую систему настроек и отсечений по контексту, источникам и сроку давности информации. «Газета» позволяет пользователю всего один раз задать запрос к поисковой системе Артефакт, разработанной сотрудниками агентства, и после этого получать по электронной почте периодическую выборку документов по данному запросу.

Среди основных тематических разделов преобладают:

- ◆ политические события; выборы и выборные технологии; персоны;
- ◆ макроэкономика; компании и рынки;
- ◆ новейшие технологии; отрасли промышленности и сельского хозяйства;
- ◆ культура; религия; спорт;
- ◆ регионы России; страны СНГ и Балтии; страны мира.

Создавая «газету», подписчик самостоятельно определяет: состав информационных ресурсов, которые необходимо отслеживать; стратегию отбора (фильтрации) информации; время и периодичность доставки; перечень адресатов-получателей тематического мониторинга.

#### Фактографические базы данных

В учреждениях науки и образования, проектных организациях и на промышленных предприятиях формируются персональные базы данных. Практикуется их создание и в крупных библиотеках с ориентацией на ведущих деятелей культуры, ученых, политиков, руководителей предприятий промышленности региона.

При разработке макета описания — персонального досье учитываются сведения, необходимые для аккредитации учреждения, показа его научно-технического или творческого потенциала, требуемые для предоставления в инвестиционных проектах, тендерной документации, заявках на получении грантов и т. д.

Так, в досье, характеризующих деятельность исследователей, разработчиков, проектировщиков, руководителей предприятий, обычно фиксируется:

- ◆ фамилия, имя отчество;
- ◆ звание, награды;
- ◆ место работы, должность;
- ◆ год рождения;
- ◆ биографические сведения;
- ◆ направления деятельности;
- ◆ участие в реализации различных проектов (программ);
- ◆ публикации, изобретения;
- ◆ публикации о данном человеке;
- ◆ членство в различных организациях, редакциях, советах;
- ◆ источники выявленных сведений.

## Дайджесты

Дайджесты — это фрагменты текстов многих документов (цитаты, выдержки, конспекты, рефераты), подобранные по определенной теме, не обеспеченной обобщающими публикациями, в логике и сфере интересов реальных или потенциальных потребителей. Каждый фрагмент, извлеченный из текста, сопровождается ссылкой на описание документа в целом: при подготовке дайджестов важно соблюдение Федерального Закона «Об авторском праве и смежных правах».

Чаще всего дайджесты составляют при обслуживании руководителей, но в последние годы создание дайджестов стали практиковать библиотеки учебных заведений при отсутствии учебных пособий по каким-либо новым разделам курсов. Составителями дайджестов обычно выступают библиографы и преподаватели данной дисциплины. Их авторство проявляется:

- ◆ в панорамном «видении» проблемы, которая на начальном этапе может быть очерчена неточно;
- ◆ в поиске информации;
- ◆ в экстрагировании, извлечении нужных фрагментов текста;
- ◆ в группировке материала, а по сути — в «выращивании» нового текста «под задачу»: под решение принимаемое руководителем, под учебное задание, предлагаемое студентам; под потребности педагога, включающего в учебный курс новый материал и т. д.

Методика составления дайджестов аналогична приемам подготовки проблемно-тематических указателей. Здесь также важно составление на первом этапе рубрикатора, выступающего и как поисковое предписание, и как будущее оглавление, и как план-макет, используемый при анализе текстов и извлечении из них нужных фрагментов.

Отличие дайджестов от проблемно-тематических указателей состоит в том, что единицей группировки при составлении указателей являются документы, а при составлении дайджеста — фрагменты текстов (иногда очень небольшие по объему). Для дайджестов характерны:

- ◆ узость тематики;
- ◆ различие аспектов рассмотрения проблемы;
- ◆ различие в терминологии, используемой специалистами разных отраслей;
- ◆ возможная противоречивость сведений, несовпадение точек зрения разных авторов.

#### **4. Комплексные информационные мероприятия.**

К комплексным информационным мероприятиям относятся: выставки, презентации, ярмарки, Дни информации, Дни специалиста, бизнес-семинары, конференции, круглые столы, клубы по интересам (например, краеведческие, исторические, поэтические, бизнес-клубы) и др. мероприятия. В практике библиотечного обслуживания эта группа мероприятий традиционно относилась к массовой работе. В последнее время для обозначения данного направления используются такие понятия, как научно-техническая пропаганда, культурно-просветительная деятельность, рекламная деятельность, мероприятия PublicRelations, аналитико-ком-муникативная деятельность и др.

Множественность определений является следствием попытки терминологически обозначить разнообразие функций этой группы мероприятий и социальные технологии, используемые при их подготовке и проведении. Действительно, во-первых, они являются видом услуг, предлагаемых библиотеками и информационными службами своим пользователям с целью удовлетворения их информационных потребностей. Во-вторых, эти мероприятия, организуемые по инициативе самого информационного учреждения, несут рекламную нагрузку, они направлены на продвижение его фонда, услуг, формирование имиджа. В-третьих, они предоставляют как организаторам, так и участникам мероприятий возможность заявить о себе, установить и укрепить деловые контакты. В-четвертых, они имеют сложную модульную структуру — как правило, программа выставки включает в себя проведение презентаций, конференций, круглых столов. Проведение конференции, в свою очередь, сопровождается организацией выставки и т. д. Все это позволяет определить данную группу услуг как комплексные информационные мероприятия.

#### **5. Консультационные услуги.**

Консультационные услуги — традиционный вид деятельности любой библиотеки и службы информации. Услуги этой группы предназначены для ответа на вопросы пользователей: «где и как я могу найти интересующую меня информацию?». Значимость консультационного обслуживания чрезвычайно велика и высоки требования к квалификации сотрудников, оказывающих подобные услуги. Это объясняется рядом причин.

Во-первых, консультирование пользователей является действенным средством повышения уровня их информационной культуры, ориентации в совокупных ресурсах и фонде конкретной библиотеки или информационной службы.

Во-вторых, предоставление таких услуг повышает эффективность использования ресурсов библиотек и служб информации предприятия.

В-третьих, очень часто подобные услуги являются заместителями других, более сложных и дорогостоящих, которые в силу разных обстоятельств не могут быть предоставлены пользователю (например, когда пользователь не может оплатить их; сотрудники библиотеки не располагают временем на выполнение фактографических запросов или составление объемного библиографического списка; услуга не входит в ассортимент предлагаемой продукции). В этом случае появляется возможность вместо всегда крайне нежелательного отказа предложить потребителю помощь в самостоятельном разыскании нужной информации с использованием для этого кратчайшего и наиболее рационального пути. Именно поэтому в библиотеках и информационных службах консультационная помощь в поиске и выборе источников информации традиционно относится к числу бесплатных услуг\*.

Обычно подобные услуги осуществляются в несколько этапов: прием запроса; его уточнение; указание источника (источников) поиска с использованием подсобного СП А (путеводителей, указателей библиографических пособий, каталогов информационных изданий, поисковых систем Интернет и т. д.); разъяснение правил работы с этими источниками. Если речь идет о нахождении документов из данного фонда, пользователя обучают правилам поиска по каталогам (традиционным и электронным).

В настоящее время одной из самых востребованных услуг являются консультации по поиску в сетевых информационных ресурсах.

#### **Рекомендуемая литература.**

1. Учебник. Гл. 6. С.123-200.
2. Дрешер Ю.Н. Организация информационного производства: учебное пособие. – М. : ФАИР – ПРЕСС, 2005. – С.87-115.
3. Справочник информационного работника / Науч.ред. Р.С.Гиляревский, В.А.Минкина. – СПб.: Профессия,2005.- 552 с.
4. Шварцман М.Е. Владельцы электронных ресурсов / М.Е. Шварцман, И.К. Разумова. // Б-ка. – 2003. - № 5. – С.35-37
5. Фесенко К. Как выбрать электронные ресурсы, и умело организовать их использование / К.Фесенко // Библиотека. – 2002. - №8. – С. 25-28.

## **ТЕМА №3. Управление и маркетинг информационной продукции**

### **Лекция №1. Управление качеством информационной продукции (1 час)**

1. Принципы и условия обеспечения качества информационной продукции.
2. Объективность критериев оценки к информационному обслуживанию.

#### **1. Принципы и условия обеспечения качества информационной продукции.**

Проблема качества актуальна абсолютно для всех товаров и услуг, что особенно остро проявляется при переходе к рыночной экономике. Профессиональному библиотечному сообществу приходится осознать, что предприятия любой формы собственности, не обеспечивающие высокого качества обслуживания, не имеют шансов на выживание и развитие, и что им не помогут никакие протекционистские меры государства [72].

Конкуренция на рынке информационной продукции, которая с каждым годом будет все усиливаться, неизбежно приведет к тому, что бюджетное и внебюджетное финансирование, поддержку новых собственников получают только библиотеки и информационные службы предприятий, качественно удовлетворяющие потребности пользователей.

В настоящее время система качества рассматривается как универсальная подсистема управления. Приходится признать, что в информационно-библиотечной деятельности она развивается значительно медленнее, чем в других сферах обслуживания и в промышленности. Именно поэтому целесообразно использовать опыт, накопленный специалистами этих областей, адаптируя его к специфике работы библиотек и информационных служб. Такая возможность обеспечивается универсальным характером международных стандартов ИСО серии 9000\*, предусматривающих единые подходы к организации работы по обеспечению качества не только в производственных, но и непроизводственных, а значит нетрадиционных для стандартизации видах работ. В этой связи следует особо отметить, что в 1991 г. был утвержден стандарт ИСО 9004, часть 2, определяющий требования к системе качества услуг.

Система качества базируется на следующих принципиальных моментах [72]:

1. Качество продукции определяется требованиями потребителя. Именно его требования переводятся в требования к изделиям или услугам. Качество обеспечивается не путем проверки, а закладывается в продукцию с начальных этапов ее концептуальной

проработки. В соответствии с этим перераспределяется ответственность: за качество отвечают не отделы контроля, а все работающие — от рядовых исполнителей до высшего руководства. Предусмотрен контроль сотрудников, выполняющих следующую технологическую операцию за качеством предыдущих процессов. Поэтому каждый работник выступает в роли потребителя продукции предыдущего, а его собственная задача состоит в том, чтобы качество его работы удовлетворяло следующего за ним в технологической цепочке специалиста\*.

2. При проведении исследований, проектировании, производстве, продвижении и продаже продукции персонал должен работать как единая команда. Рассмотрение собственных обязанностей в рамках коллективных обязательств организации перед пользователями.

3. В систему качества входят связи с поставщиками и потребителями. С поставщиками стремятся работать на долгосрочной основе, создавая собственную сеть субподрядных организаций. Для этого разрабатываются специальные программы, предусматривающие изучение состояния дел у поставщиков в плане качества выпускаемой продукции, производственных возможностей, квалификации персонала. При установлении доверительных отношений с поставщиками, основывающихся на совместном поиске путей повышения качества продукции, значительно экономятся средства и время на проведение входного контроля поступающих материалов. Важность постоянного взаимодействия с поставщиками мотивируется тем, что качество нельзя повысить за счет отдельных изолированных мероприятий, каким бы эффективным не было каждое из них. Качество конечной продукции обеспечивает множество предприятий, а не только то, которое предоставляет его пользователю.

4. Связи с потребителями позволяют выявить соответствие качества продукции условиям ее использования, поскольку последние часто гораздо шире или просто иные, чем это может предположить изготовитель товара. Именно постоянные связи с реальными и потенциальными потребителями позволяют как улучшать качество товаров, так и создавать новые. Обязательны процессы фиксации, анализа причин и по возможности удовлетворения обоснованных жалоб клиентов. Связи между производителем и клиентом никогда не должны ослабевать. Клиентам подробно и в сфере их интересов демонстрируются тенденции, цели и причины изменения технологии производства, обоснованность стоимости услуг их качеством, а не стремлением к повышению прибыли. Постоянно подчеркивается, что деятельность производителя преследует как получение выгоды клиентом, так и самой организацией. Иначе говоря, доказывается, что «игра ведется на общем поле» [9].

5. Система качества предусматривает изменение сознания персонала, его добровольное стремление к обеспечению жизнеспособности организации. Такая перестройка автоматически не происходит, она требует непрерывного повышения квалификации сотрудников и руководства, использования действенных средств мотивации.

6. Требования к качеству продукции и ко всем промежуточным процессам ее создания и предоставления, ответственность персонала документируются. Комплекс документов системы качества должен поддерживаться в рабочем состоянии, то есть постоянно актуализироваться.

## **2.Объективность критериев оценки к информационному обслуживанию.**

Универсальные принципы обеспечения качества продукции именно в силу их всеобщности соотносимы с организацией информационного обслуживания и преломляются в этой сфере следующим образом: см. Таблицу С.204.

Определенность принципов реализации системы качества не облегчает, однако, их внедрение в практику информационного обслуживания. Дело в том, что система качества базируется на двух «китах»:

- ◆ наличию объективных критериев оценки продукции, гарантирующих ее качество;
- ◆ возможности строгой регламентации всех основных процессов

технологического цикла, обеспечивающих данное качество

В стандартах ИСО серии 9000 декларируется, что требования к услугам должны быть четко определены как характеристики, поддающиеся наблюдению и оценке потребителя. К числу таких характеристик относятся [72, с. 288]:

- ◆ количественные характеристики оборудования, штата сотрудников, а также материалов;
- ◆ время ожидания услуги, ее предоставления и время технологического цикла;
- ◆ характеристики безопасности, надежности, точности и полноты исполнения услуги;
- ◆ вежливость, чуткость, компетентность и доступность персонала для клиентов, эффективность контактов;
- ◆ комфорт и эстетика места предоставления услуги.

Очевидно, что далее, исходя из необходимости соответствия этим требованиям, создается регламент выполнения технологических процессов: приема запроса — его выполнения — предоставления услуги — выявления мнений пользователей. Иначе говоря,

язык требований переводится на язык технологии и создается документация системы качества.

См. Таблицу С.206

**Рекомендуемая литература.**

1. Учебник. Гл. 7. С.201-210.
2. Дрешер Ю.Н. Организация информационного производства: учебное пособие. – М. : ФАИР – ПРЕСС, 2005. – С.131-139.
3. Окрепилов В.В. Управление качеством: Учебник /В.В.Окрепилов. – 3-е изд., доп. и перераб. – СПб.: Наука,,2000. – 911с.

## Лекция № 2. Маркетинг информационной продукции (1 час)

1. Разработка товарной номенклатуры.
2. Стоимость информационной продукции.
3. Продвижение информационной продукции.

### 1. Разработка товарной номенклатуры.

Каждая библиотека и информационная служба стремятся предоставить своим пользователям ассортимент товаров и услуг, способный удовлетворить их информационные потребности.

В классическом маркетинге под товарным ассортиментом понимается группа товаров, схожих по своим функциям, характеру потребительских нужд, для удовлетворения которых их покупают, или по характеру каналов их распределения. Товарная номенклатура — совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом [50].

Рассмотрим эти определения применительно к информационно-библиотечной деятельности. В качестве товара выступают отдельные виды информационной продукции — тематические подборки, адресные справки, консультации библиографа, выдача литературы на абонементе и т. д. Опираясь на многоаспектную характеристику информационной продукции (раздел 3.2), можно выделить следующие ассортиментные группы:

- ◆ информационные продукты и услуги, являющиеся результатом документального обслуживания;
- ◆ информационные продукты и услуги, являющиеся результатом библиографического обслуживания;
- ◆ информационные продукты и услуги, являющиеся результатом фактографического обслуживания;
- ◆ комплексные информационные мероприятия;
- ◆ информационные продукты и услуги, являющиеся результатом информационных исследований;
- ◆ консультационные услуги;
- ◆ сервисные услуги.

Товарная номенклатура — весь спектр услуг, предоставляемых конкретной библиотекой или информационной службой. Товарную номенклатуру можно описать с

точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности. Под широтой товарной номенклатуры подразумевается общая численность ассортиментных групп, предлагаемых конкретной организацией. Так, в работе библиотек преобладают услуги, являющиеся результатом библиотечно-библиографического обслуживания. Коммерческие информационные агентства предлагают в основном информационные продукты и услуги, являющиеся результатом фактографического обслуживания и информационных исследований.

Под насыщенностью товарной номенклатуры имеют в виду общее число составляющих ее отдельных товаров. Под глубиной товарной номенклатуры понимают варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы. Так, например, если информационно-аналитическое агентство предлагает два вида бизнес-справок (по отечественным и зарубежным фирмам) в трех вариантах (краткой, стандартной или расширенной форме), то глубина предложения этого товара равна шести.

Под гармоничностью товарной номенклатуры подразумевают степень близости между товарами различных ассортиментных групп. Так, библиотеки и информационные службы кроме информационной продукции, охарактеризованной в главе 6, могут оказывать и другие виды услуг — предоставление помещений в аренду, услуги связи (передача электронных и/или факсимильных сообщений), редакционно-издательские услуги. Однако данные виды услуг нарушают гармоничность товарной номенклатуры информационно-библиотечных учреждений. Изучение деятельности организаций с точки зрения гармоничности предоставляемых услуг позволяет получить очень важные сведения о ее надежности, целенаправленности развития. Становится понятным, стремится ли учреждение к повышению стержневой компетентности или предпринимает усилия в освоении случайных областей, не способствующих интеллектуализации деятельности персонала.

При разработке и обосновании номенклатуры своих услуг, библиотеке или информационной службе важно учитывать:

- ◆ специфику информационных потребностей своих пользователей;
- ◆ наличие готовой информационной продукции;
- ◆ свои ресурсные возможности (сильные и слабые стороны);
- ◆ стадии жизненного цикла товара или услуги и другие факторы.

**Этап разработки товара и выведение его на рынок.** На этом этапе организация принимает решение о разработке товара-новинки или совершенствовании уже имеющихся товаров и услуг. В качестве примера услуг-новинок можно привести обслуживание в chat-режиме, электронную доставку документов, персональную газету и др.

**Этап роста** характеризуется увеличением спроса на товар, поскольку к нему проявляют интерес не только «продвинутые пользователи», легко воспринимающие все новое, но и обычные потребители, которые почувствовали преимущества нововведения. В качестве примера информационного товара, находящегося на этапе роста, можно привести электронные каталоги.

**Этап зрелости** отличается стабильностью процесса подготовки и предоставления (сбыта) информационной продукции. Технология производства хорошо отработана, практически не требует дополнительных вложений. Потребители осведомлены о данном виде деятельности организации. Услуги, находящиеся на этапе зрелости, занимают лидирующее место в ее товарной номенклатуре. Этап зрелости может создать иллюзию полного благополучия, но его характерной особенностью является постепенное уменьшение спроса на данный товар или услугу. Технологией производства товаров, находящихся на этапе зрелости, владеет большинство организаций данного профиля (т. е. конкурентов), соответственно у потребителей появляется возможность выбора. На этапе зрелости находится большинство видов библиографической продукции.

**Этап упадка.** Товар, вступивший в стадию упадка, перестает отвечать возросшим потребительским требованиям, что приводит к падению спроса на него. Коммерческие организации ощущают этот момент достаточно быстро по снижению прибылей от сбыта конкретного товара и принимают решения по снятию товара с производства или по его модификации. Бюджетные организации зачастую по инерции продолжают выпускать товар, вкладывая в его производство значительные финансовые и трудовые затраты, которые можно было бы направить на подготовку товара-новинки или на совершенствование данного.

## **2. Стоимость информационной продукции.**

Библиотекам и информационным службам при разработке ценовой политики целесообразно использовать опыт, накопленный в маркетинге. Цена — важный инструмент комплекса маркетинга, который должен рассматриваться, формироваться и анализироваться в совокупности со всей системой маркетинговых мероприятий. Это один из наиболее важных и гибких инструментов маркетинга, определяющий объем продаж конкретного товара и формирующий представление о нем в глазах потребителей. Действительно, установление невысокой цены на информационную продукцию приводит к росту объемов ее реализации. С другой стороны, цена воспринимается как показатель качества продукции, поэтому она не должна быть ниже психологического предела, обозначающего для потребителя уровень качества.

Принятие решения о ценах требуется в следующих случаях:

- ◆ установления первоначальной или разовой цены при выходе на рынок с новой продукцией, при выходе на новый для предприятия рынок, при подписании разовых договоров на поставку информационных продуктов или услуг;
- ◆ изменения цены по инициативе самого предприятия вследствие изменения спроса, а также при проведении специальных акций по поддержанию спроса;
- ◆ изменения цены под давлением конкурентов или органов государственного управления;
- ◆ определения оптимальных ценовых соотношений между отдельными информационными продуктами и услугами.

В общем виде процесс первоначального установления цен включает в себя следующие последовательные шаги:

- ◆ определение целей ценовой политики;
- ◆ определение спроса;
- ◆ оценку издержек;
- ◆ анализ предложения и цен конкурентов;
- ◆ выбор ценовой стратегии;
- ◆ выбор метода ценообразования;
- ◆ принятие решения об окончательном уровне цены.

Рассмотрим их подробнее.

**Цели** ценовой политики являются производными от общемаркетинговых целей предприятия, в качестве которых могут рассматриваться: обеспечение выживаемости; максимизация текущей прибыли; завоевание лидерства по доле рынка (объему предоставляемых услуг); завоевание лидерства по качеству предоставляемых услуг и уровню сервиса; изыскание дополнительных средств на развитие организации и материальное стимулирование работников; обеспечение доступности информационного обслуживания для широких слоев населения и др.

**Спрос** является основным элементом рыночного хозяйственного механизма. На мировом рынке информационных продуктов и услуг можно выделить следующие виды спроса [55, с. 42-43]:

- ◆ *отсутствие спроса*. Пользователей не интересует конкретный информационный продукт или услуга или они могут быть безразличными к ним. В этом случае задачей маркетинга является поиск методов согласования преимуществ, присущих данной продукции с требованиями пользователя;

◆ *скрытый спрос*. Некоторые пользователи имеют желание приобрести какую-либо информационную продукцию, которая в настоящее время отсутствует на информационном рынке. Важно оценить величину информационного рынка и создать информационные продукты или услуги, способные эффективно удовлетворить спрос;

◆ *падающий спрос*. Любая организация когда-то встретится с падением спроса на один или нескольких своих товаров или услуг. В этом случае анализируют причины падения спроса и устанавливают пути стимулирования сбыта за счет новых целевых сегментов информационного рынка, изменения параметров информационной продукции, использования более эффективных методов рекламы;

◆ *нерегулярный спрос*. Многие организации в силу ряда объективных причин испытывают колебания в сбыте продукции. В этом случае задачей маркетинга информационной продукции является поиск методов распределения спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и др.;

◆ *полноценный спрос*. Возникает тогда, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом. В этом случае целью маркетинга информационной продукции является поддержание существующего уровня спроса даже при усилении конкуренции;

◆ *чрезмерный спрос*, при котором уровень спроса на информационную продукцию выше, чем фирма в состоянии удовлетворить. В этом случае применяют повышение цен, прекращение стимулирования спроса и сокращение сервисного обслуживания.

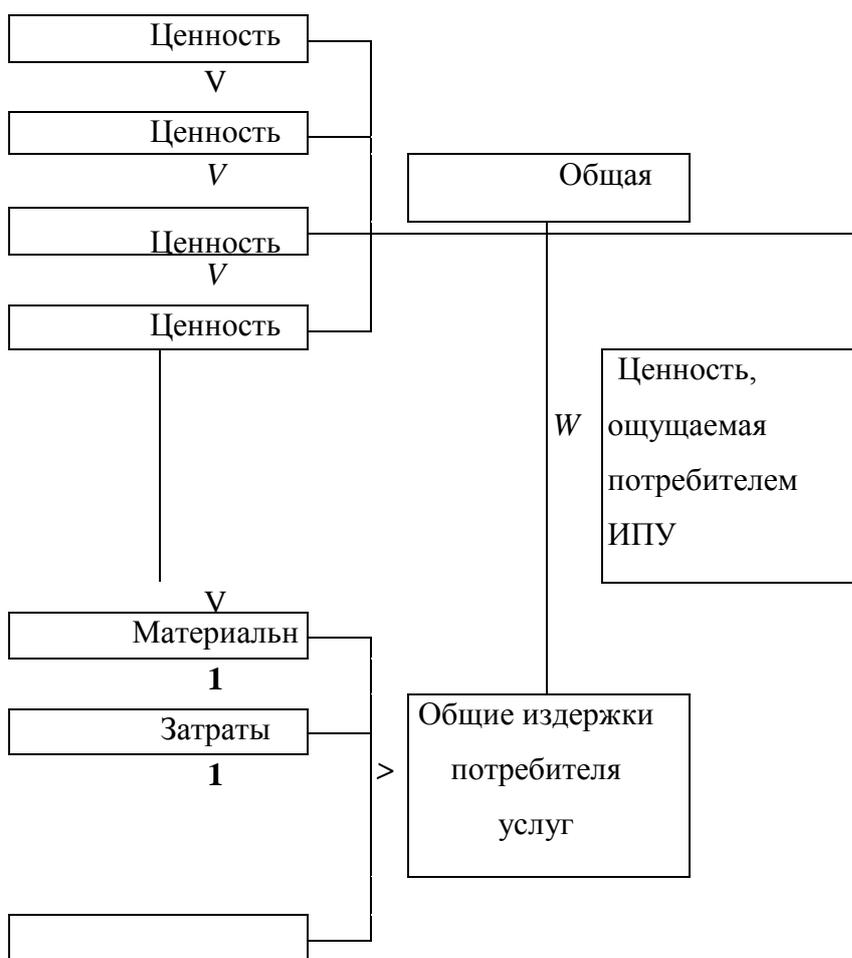
**Оценка издержек.** Прямое воздействие на уровень цен на услуги, и, следовательно, объем предложения, оказывают цены на ресурсы. В то же время значительные спросовые ограничения и социальные причины не всегда дают возможности установления цен на уровне покрывающем все затраты и обеспечивающем необходимую прибыль, что приводит к убыточности или низкорентабельное™ оказанию целого ряда услуг и не позволяет провести расширение или переоборудование их производства

**Методы ценообразования.** Для расчета цены могут быть использованы различные методы. Причем максимально возможная цена определяется наличием уникальных достоинств услуги (редкость, престижность, дефицитность, особый уровень качества), минимально возможная — уровнем затрат на ее производство. Цены услуг фирм-конкурентов характеризуют средний уровень. Наиболее распространенными являются следующие методы ценообразования:

- ◆ на основе издержек производства;
- ◆ с ориентацией на спрос (или на ценность услуги для потребителей);

- ◆ с ориентацией на конкуренцию (на текущий уровень цен);
- ◆ определение цен, ориентированное на нахождение равновесия между издержками производства и состоянием рынка.

**Принятие решения об окончательном уровне цены.** Библиотека сталкивается с проблемой определения стоимости тогда, когда расширяет номенклатуру своих услуг или контингент пользователей, выходя тем самым за рамки обязательного бесплатного обслуживания.



Если же библиотека позиционирует себя как общедоступное учреждение, предоставляющее базовый набор услуг, или в случае, когда библиотека или информационная служба являются структурным подразделением предприятия, плата со своих пользователей за оказываемые услуги не взимается. Однако в случае выполнения сложных аналитических исследований, принесших ощутимую пользу специалистам, информационных работников включают в число соисполнителей научно-исследовательских или проектных работ.

### 3. Продвижение информационной продукции

Информационная служба должна уметь донести до целевых аудиторий информацию о соответствии, полезности своей деятельности ожиданиям общества, то есть заниматься организацией маркетинговых коммуникаций или продвижением (promotion). Значение маркетинговых коммуникаций постоянно возрастает вследствие все большей индивидуализации информационных потребностей, насыщенности рынка информационными продуктами и услугами, усиливающейся конкуренцией библиотек и информационных служб как между собой, так и с коммерческими фирмами, предлагающими свою продукцию на информационном рынке.

Маркетинговые коммуникации — это двусторонний процесс. С одной стороны, организация осуществляет воздействие на целевые аудитории, а с другой — получает встречную информацию о реакции этих аудиторий на осуществляемое воздействие, что позволяет корректировать маркетинговую стратегию в целом. Традиционно в структуре маркетинговых коммуникаций выделяют следующие составляющие: реклама, PublicRelations, личные продажи, стимулирование сбыта. Они используются организацией для передачи целевой аудитории запланированных маркетинговых обращений.

Стратегия продвижения (маркетинговой коммуникации) библиотеки или информационной службы разрабатывается исходя из необходимости построения избавленной от внутренних противоречий, четко функционирующей системы передачи коммуникационных обращений.

В разработке коммуникационной стратегии можно выделить следующие основные этапы:

- ◆ комплексная оценка ситуации;
- ◆ определение цели и задач обращения к целевой аудитории;
- ◆ выбор целевой аудитории;
- ◆ выбор маркетинговых коммуникаций-микс и средств передачи маркетинговых обращений;
- ◆ разработка идеи маркетинговых обращений и ее фиксация в соответствующих документах;
- ◆ разработка и утверждение бюджета;
- ◆ анализ результатов.

На этапе **комплексной оценки ситуации** выявляют, что уже сделано библиотекой или информационной службой на пути продвижения своей продукции, определяют сложности и благоприятные возможности, выделяют сам объект продвижения. Информационная продукция несет на себе отпечаток индивидуальности той

библиотеки или информационной службы, в стенах которой она создавалась, то есть в ней ярко проявляется такая маркетинговая характеристика, как неотделимость от производителя (раздел 3.1). Это хорошо знают как производители, так и потребители, отдающие свои предпочтения информационной продукции той или иной фирмы.

Какие же условия необходимы для формирования брэнда?

Во-первых, он должен отстоять от своих конкурентов так, чтобы потребители осознавали, что брэнд имеет только ему свойственные характеристики как материальные, так и нематериальные. Если этого нет, то у потребителя нет оснований выделить преимущества одного брэнда в сравнении с другим. Во-вторых, брэнд должен привлекать внимание потребителя, почувствовавшего и распознавшего качества брэнда, заставляющие стать его приверженцем. В-третьих, качество должно подтверждаться из раза в раз, изо дня в день, удовлетворяя запросы потребителя. В четвертых, брэнд должен поддерживаться через все средства маркетинговых коммуникаций.

Следующим этапом является **постановка целей**. Основными целями продвижения информационной продукции, подготавливаемой коммерческими информационными фирмами, являются увеличение числа потребителей и сбыт продукции. Для библиотек и информационных служб, финансируемых за счет бюджета или средств предприятий, ситуация несколько иная. Не секрет, что чем лучше работает тот или иной сотрудник, тем большее количество читателей предпочитают обращаться именно к нему, что приводит к неравномерности загрузки сотрудников. Также обстоит дело и с самими библиотеками: пустые читальные залы у одних и очереди у других. Увеличение числа потребителей при прежней ресурсной базе неминуемо ведет к снижению качества обслуживания. Следовательно, цели продвижения трансформируются, и хотя получение прибыли остается главной целью и для коммерческих, и для бюджетных организаций, отметим, что прибыль — это понятие, которое не всегда выражается в денежном эквиваленте. В экономике широко используется понятие «неосязаемые активы» как преимущества, которые получают организации благодаря доброму имени. Формирование имиджа, повышение статуса, создание репутации, определение (а лучше, упрочнение) своей роли в экономическом и социальном развитии региона (или предприятия) — вот на что направляются коммуникационные усилия библиотек и информационных служб.

Далее осуществляется **выбор целевых аудиторий**, на которые будут ориентированы коммуникационные обращения. Целевая аудитория включает в себя не только реальных и потенциальных потребителей. Стремление библиотек и служб информации предприятий расширить сферу своей деятельности и повысить качество услуг, а также участвовать в масштабных инновационных проектах ведет к осознанию значимости делового сотрудничества.

А это, в свою очередь, влечет за собой увеличение числа организаций и групп граждан, рассматриваемых как общественность библиотек или служб информации.

Для различных библиотек и служб информации состав аудитории обращения будет разным.

Выбор **маркетинговых коммуникаций-микс** является одним из вопросов, определяющих объем финансовых затрат на реализацию стратегии продвижения. Для разработки программы продвижения, основанной на использовании интегрированного подхода, целесообразно привлекать все составляющие ИМК — рекламу, PublicRelations, прямой маркетинг, стимулирование сбыта. Возможность гибкого выбора между разными инструментами является чрезвычайно важной, поскольку позволяет согласовывать расходы на ИМК с финансовыми возможностями библиотеки.

Одним из наиболее сложных этапов реализации маркетинговой стратегии является изложение **идей маркетинговых обращений** и разработка содержания текстов сообщений. Прежде всего определяется основа обращения, называемая также центральной темой, которая фокусирует маркетинговые усилия организации и обеспечивает их согласованность. В дальнейшем эта центральная тема пройдет через тексты всех сообщений, но излагаться будет различно в зависимости от сферы интересов и уровня компетентности целевой аудитории. Иначе говоря, из PR-сообщений, рекламы, профессиональных статей, повседневного общения с пользователями должно быть очевидно, что организация говорит одним голосом и стремится к созданию единого имиджа. Для обращения к разным целевым аудиториям и достижения различных целей, естественно, избираются разный язык, аргументы, события, факты. Неизменной остается лишь идеология организации, ее миссия и ценности.

#### **Рекомендуемая литература.**

1. Учебник. Гл. 8. С.211-247.
2. Качанова Е.Ю. Инновации в библиотеках / Е.Ю Качанова. \_ СПб.: Профессия, 2003. – 318 с.
3. Рынок информационных услуг и продуктов / И.И.Родионов, Р.С. Гиляревский, В.А. Цветкова, Г.З.Залаев. – М.: МК- Периодика,2002. – 549 с.
4. Моисеева Н.К. Информационный маркетинг: Учебное пособие / Н.К.Моисеева, Г.Д.Костина, М.В. Коньшева; Под ред. Н.К. Моисеевой. – М.: МИЭТ, 2000. – 164 с.